



**DE HOGESCHOOL
MET HET NETWERK**

Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen

Hoe sociaal zijn Vlaamse hogescholen?

Inez Asaert

Professionele Bachelor in het Communicatiemanagement

Academiejaar 2017—2018

Begeleider: Herve Van de Weyer





ONDERZOEK

Het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen in kaart

Interne begeleider

Herve Van de Weyer

HOGESCHOOL PXL

Externe begeleider

Karlijn de Wit

Medeoprichter Noscura

NosCura≡

Inez Asaert

Studente communicatiemanagement

Academiejaar 2017-2018

PXL Communicatiemanagement

Voorwoord

Deze bachelorproef schrijven was mij nooit gelukt zonder de hulp en steun van verschillende mensen. Daarom wil ik van deze gelegenheid graag gebruik maken om enkele personen te bedanken.

Ten eerste het opleidingshoofd, mijn lector, stagebegeleider en tegelijk begeleider van deze bachelorproef: Hervé Van de Weyer. Hij zorgde voor een optimale begeleiding en bracht mij in contact met mensen uit de professionele wereld die mij verder konden helpen bij het schrijven van deze bachelorproef.

Ten tweede bedank ik Karlijn De Wit van Noscura. Zij heeft mij nodige data bezorgd voor de analyse van het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen. Karlijn heeft mij meer inzicht kunnen geven in de conclusies en onderwerpen die ik in dit onderzoek kon aansnijden en welke rapporten er al bestaan (a.d.h.v. cases). Dankzij haar bijdrage heb ik mijn bachelorproef kunnen opstarten en afwerken met de juiste informatie en data.

Tot slot wil ik graag PXL in zijn geheel bedanken. PXL heeft mij niet alleen 3 jaar opgeleid om aan de slag te kunnen gaan als communicatieprofessional, ze hebben me heel wat kansen gegeven om congressen bij te wonen, mensen te leren kennen en praktijkgerichte ervaringen op te doen.

Deze bachelorproef was voor mij niet zomaar een verplichte taak om mijn diploma te behalen. Ik heb er echt van genoten om mij te verdiepen in de wereld van social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen en hier aanbevelingen rond te geven. Ik heb hier zelf ook enorm veel uit geleerd.

Ik wens u veel leesplezier.

Inez Asaert

Bachelor in het Communicatiemanagement, afstudeerrichting digitale communicatie

Hogeschool PXL, Hasselt

mei 2018

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Figuren en tabellen..... | 4 |
| Management Summary..... | 5 |
| Inleiding..... | 6 |
| Resultaten | |
| 1. Inleidend hoofdstuk | 7 |
| 2. Literatuurstudie..... | 9 |
| 3. Kernhoofdstukken | 10 |
| 3.1 Vlaamse hogescholen in kaart..... | 10 |
| 3.2 Doelgroepen van Vlaamse hogescholen | 10 |
| 3.2.1 Toekomstige studenten..... | 10 |
| 3.2.2 Huidige studenten | 10 |
| 3.2.3 Oud-studenten | 10 |
| 3.3 Social-mediagebruik van de doelgroepen..... | 10 |
| 3.4 Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen | 11 |
| 3.4.1 Gebruikte sociale media per onderzochte Vlaamse hogeschool | 11 |
| 3.5 Welke doelgroepen spreken Vlaamse hogescholen aan via sociale media? | 24 |
| 4 Discussie | 38 |
| 5 Conclusies..... | 39 |
| 5.2 Antwoorden op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen | 39 |
| 5.3 Aanbevelingen..... | 40 |
| Literatuur..... | 49 |
| Bijlagen..... | 53 |
| Bijlage 1: Lijst met onderzochte Vlaamse hogescholen | 53 |
| Bijlage 2: Aantal studenten en medewerkers per onderzochte Vlaamse hogeschool | 54 |
| Bijlage 3: De meest opvallende Facebookberichten van Hogeschool Gent in februari 2018..... | 55 |
| Bijlage 4: De meest opvallende Facebookberichten van Howest in maart 2018..... | 57 |
| Bijlage 5: Voorbeelden van videocontent op Instagram | 58 |
| Bijlage 6: De meest opvallende Instagramberichten van Howest in maart 2018..... | 60 |

Figuren en tabellen

Figuren

| | |
|---|----|
| Figuur 1: Social-mediagebruik per leeftijdsgroep, 2017 | 10 |
| Figuur 2: Social-mediagebruik per leeftijdsgroep, 2018 | 11 |
| Figuur 3: De Vlaamse hogescholen met de meeste Facebookberichten | 12 |
| Figuur 4: Het type berichten dat Vlaamse hogescholen delen via Facebook | 12 |
| Figuur 5: De 5 Vlaamse hogescholen met de meeste interactie op Facebook | 13 |
| Figuur 6: De tijdstippen waarop de Vlaamse hogescholen Facebookberichten posten | 13 |
| Figuur 7: De Vlaamse hogescholen met de meeste Instagramposts | 15 |
| Figuur 8: Het type berichten dat Vlaamse hogescholen delen via Instagram | 15 |
| Figuur 9: De Vlaamse hogescholen met de meeste interactie op Instagram | 16 |
| Figuur 10: De tijdstippen waarop de Vlaamse hogescholen Instagramberichten posten | 16 |
| Figuur 11: De Vlaamse hogescholen die het videocontent delen via Instagram | 16 |
| Figuur 12: De Vlaamse hogescholen met de grootste Twitteraccounts | 19 |
| Figuur 13: Het type berichten dat Vlaamse hogescholen delen via Twitter | 19 |
| Figuur 14: De Vlaamse hogescholen met de meeste interactie via Twitter | 20 |
| Figuur 15: De tijdstippen waarop de Vlaamse hogescholen Instagramberichten posten | 22 |

Tabellen

| | |
|--|----|
| Tabel 1: Gebruikte sociale media per Vlaamse hogeschool..... | 11 |
|--|----|

Management Summary

Deze bachelorproef is ontstaan omdat er geen volledige onderzoeken en resultaten bestonden over het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen. De aanzet van het onderzoek is dan ook om het social-mediagebruik van hogescholen in Vlaanderen in kaart te brengen.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe Vlaamse hogescholen sociale media gebruiken om hun doelgroepen te bereiken. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: “Hoe zetten Vlaamse hogescholen sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest) in om toekomstige studenten aan te trekken, een community op te bouwen met huidige studenten en te communiceren met oud-studenten?” Aan de hand van de social-mediamonitoringtool OBI4wan werd het social-mediagebruik van de Vlaamse hogescholen onderzocht. Dit geeft een duidelijk beeld van de sociale media die de Vlaamse hogescholen gebruiken, de frequentie waarop Vlaamse hogescholen berichten posten, welke berichten gedeeld worden, op welke tijdstippen de hogescholen berichten posten en het type berichten dat ze delen (tekst, foto of video). Daarnaast gaf een volledige analyse van de contentstrategieën van de onderzochte Vlaamse hogescholen op de verschillende sociale media een duidelijk beeld van de aangesproken doelgroepen en de efficiëntie van de communicatie op elk social-mediaplatform.

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag is een literatuurstudie uitgevoerd. Daarnaast is het social-mediagebruik van hogescholen in Vlaanderen geanalyseerd. Uit de analyse en het onderzoek met betrekking tot het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen is gebleken dat hogescholen in Vlaanderen vooral communiceren met de doelgroep van de huidige studenten, ze voornamelijk informatieve content bieden en dat hogescholen zelden in interactie gaan met het doelpubliek.

Op basis van de resultaten is aanbevolen aan Vlaamse hogescholen om meer in interactie te gaan met het publiek. Daarnaast is het aan te raden om de verschillende sociale media gericht in te zetten. Ook leggen Vlaamse hogescholen de focus vooral op de huidige studenten i.p.v. alle doelgroepen aan te spreken. De aanbeveling luidt hier om alle doelgroepen aan te spreken via sociale media. Tenslotte is het belangrijk om als hogeschool naast informatieve berichten ook luchtige en grappige content te voorzien. Eventueel vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op alle Vlaamse hogescholen en universiteiten. Dat vervolgonderzoek kan op die manier een volledig beeld geven van het social-mediagebruik van hogescholen en universiteiten in Vlaanderen.

Inleiding

Er is bijzonder weinig informatie te vinden over het social-mediagebruik van hogescholen in Vlaanderen. De aanzet van het onderzoek was dan ook om het social-mediagebruik van hogescholen in Vlaanderen van de periode van december 2017 tot en met mei 2018 in kaart te brengen.

De inzichten omtrent het social-mediagebruik van hogescholen en andere onderwijsinstellingen heb ik verkregen door een literatuurstudie en het analyseren van de communicatie via verschillende sociale media van Vlaamse hogescholen. Via een literatuurstudie en analyses van de communicatie via verschillende sociale media van Vlaamse hogescholen is inzicht verkregen in het social-mediagebruik van hogescholen in Vlaanderen. Verder is er meer inzicht verkregen in het social-mediagebruik van studenten en jongeren via onderzoek van het social-mediagebruik van deze doelgroepen. Het hoofddoel van deze bachelorproef is enerzijds het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen in kaart brengen en anderzijds de resultaten omzetten in aanbevelingen en handvaten voor hogescholen.

De belangrijkste onderzoeksvraag van deze bachelorproef is: “Hoe zetten Vlaamse hogescholen sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest) in om toekomstige studenten aan te trekken, een community op te bouwen met huidige studenten en te communiceren met oud-studenten?” Om zicht te krijgen op deze onderzoeksvraag is er naast een literatuurstudie ook een eigen analyse uitgevoerd.

In het eerste deel van deze bachelorproef wordt ingegaan op het social-mediagebruik van Vlaamse studenten. Vlaamse studenten tussen vijftien en achttien jaar oud gebruiken vooral Facebook, Instagram en YouTube. Studenten die ouder zijn dan twintig jaar gebruiken daarbovenop LinkedIn. Dit onderdeel van de bachelorproef biedt dus een antwoord op de vraag: “Welke sociale media gebruiken de doelgroepen?”

Het tweede deel van deze bachelorproef dient als kadering van het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen en zal een antwoord bieden op de onderzoeksvraag: “Hoe gebruiken Vlaamse hogescholen sociale media om de doelgroepen aan te spreken?” Vlaamse hogescholen communiceren via Facebook, Instagram, Twitter, YouTube en Pinterest. Hier communiceren ze vooral met de huidige en toekomstige studenten. Via LinkedIn communiceren de hogescholen in Vlaanderen met de huidige en oud-studenten.

In het derde en laatste deel van deze bachelorproef worden conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven. De aanbevelingen worden per sociaal medium en per doelgroep gegeven. Dit onderdeel biedt antwoord op volgende vraag: “Via welke sociale media en met welke inhoud communiceert een hogeschool best met de toekomstige, huidige en oud-studenten?”. Daarnaast bestaat dit onderdeel uit handvaten om te communiceren met deze doelgroepen.

Deze bachelorproef is de aanzet voor een groter en frequent onderzoek betreffende het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen en universiteiten.

Resultaten

1. Inleidend hoofdstuk

1.1 Aanleiding

In het kader van de bachelorproef werd, aan de hand van OBI4wan, het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen tijdens de periode december 2017 – mei 2018 onderzocht. Er is gekozen voor dit onderzoek omdat er nog geen exacte cijfers bestaan rond het social-mediagebruik van hogescholen in Vlaanderen.

1.2 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt: “Hoe zetten Vlaamse hogescholen sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest) in om toekomstige studenten aan te trekken, een community op te bouwen met huidige studenten en te communiceren met oud-studenten?”

Uitgaand van deze hoofdvraag werden vervolgens onderstaande deelvragen geformuleerd:

- Wie zijn de doelgroepen van Vlaamse hogescholen?
- Welke sociale media gebruiken de toekomstige, huidige en oud-studenten van Vlaamse hogescholen?
- Welke sociale media gebruiken Vlaamse hogescholen?
- Hoe gebruiken Vlaamse hogescholen sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest) in de periode december 2017 – mei 2018?
- Welke doelgroepen spreken Vlaamse hogescholen aan via sociale media?
- Via welke sociale media en met welke content kunnen Vlaamse hogescholen toekomstige studenten aanspreken?
- Via welke sociale media en met welke content kunnen Vlaamse hogescholen communiceren met bestaande studenten om op die manier relaties te onderhouden en een community op te bouwen?

1.3 Doelstellingen en opdracht

De doelstelling van dit onderzoek is het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen in kaart brengen. Dit door een analyse van het social-mediagebruik en een onderzoek naar de gebruikte content, foto's, teksten en linken om de toekomstige studenten aan te trekken, een community op te bouwen met huidige studenten en te communiceren met oud-studenten.

1.4 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek is een beschrijvend onderzoek en bevat een inventarisatie van gegevens. Daarnaast is het een bureauonderzoek met een literatuurstudie.

1.5 Afbakening

De doelgroepen voor dit onderzoek zijn enerzijds de studenten, anderzijds de onderzochte Vlaamse hogescholen.

De doelgroep van de studenten bevat de toekomstige, huidige en oud-studenten van Vlaamse hogescholen. De toekomstige studenten zijn de laatstejaars en studiekeizers die dit jaar afstuderen aan het secundair onderwijs. De huidige studenten omvatten de studenten die momenteel studeren aan één van de onderzochte Vlaamse hogescholen. De oud-studenten zijn de studenten die zijn afgestudeerd aan de onderzochte Vlaamse hogescholen.

De onderzochte Vlaamse hogescholen zijn: AP Hogeschool, Artevelde, Erasmushogeschool Brussel, Hogeschool Gent, Howest, Karel de Grote Hogeschool, Odisee, Hogeschool PXL, Thomas More, Hogeschool Vives en UCLL.

1.6 Opbouw van het rapport

Het onderzoeksrapport is ontstaan uit de inventarisatie van gegevens en data. Uit deze gegevens vloeiden inzichten in het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen. Daaruit zijn de conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven.

2. Literatuurstudie

In deze literatuurstudie worden enkele onderzoeken en studies overlopen die geleid hebben tot het onderzoek naar het sociale media gebruik van Vlaamse hogescholen. Na de uitvoering van de literatuurstudie valt te concluderen dat de meeste onderzoeken slechts enkele doelgroepen beschrijven of zich richten op één sociaal medium. Daarnaast geeft geen enkel onderzoek duidelijke, constructieve aanbevelingen voor de hogescholen en universiteiten. Tenslotte bevatten geen van deze onderzoeken recente cijfers over het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen en universiteiten.

Hoe gaan hogescholen en universiteiten vandaag om met sociale media?

Vorige studie (Ridley, z.j.) heeft aangetoond dat hogescholen sociale media gebruiken om toekomstige studenten aan te trekken, om relaties op te bouwen met de huidige studenten en om de relatie met de oud-studenten te onderhouden. Volgens de studie (Ridley, z.j.) willen toekomstige studenten vandaag 24/7 inzicht krijgen in het leven op een campus. Daarnaast stelt de studie (Ridley, z.j.) dat het bij huidige studenten belangrijk is om de conversatie aan te gaan, omdat meer en meer studenten sociale media gebruiken om vragen te stellen. Dat betekent dus dat hogescholen en universiteiten bereikbaar en online moeten zijn wanneer de studenten dat zijn. De studie (Ridley, z.j.) stelt ook dat de oud-studenten een belangrijke doelgroep zijn. Hogescholen en universiteiten kunnen het professioneel leven van hun oud-studenten delen. Dit soort posts helpen om de relaties met de oud-studenten te onderhouden en de bekendheid van de hogescholen en universiteiten te vergroten (Ridley, z.j.).

Sociale media bepalen de keuze van toekomstige studenten

Eerder onderzoek (Vogels, 2015) toont aan dat toekomstige studenten hun keuze voor een hogeschool of universiteit sterk laten afhangen van sociale media. Vooral Facebook is populair onder de toekomstige studenten. 43% van de studenten die sociale media gebruiken om een universiteit te kiezen, gebruiken Facebook. LinkedIn volgt op de tweede plaats met 19% en YouTube maakt de top drie compleet met 13%. Twitter en Google+ zijn minder populair en worden door 10% van de jongeren gebruikt bij het maken van een keuze (Vogels, 2015).

Instagram in het hoger onderwijs

Uit het onderzoek van De Wit & Jepma (2017) inzake Instagram in het hoger onderwijs blijkt dat er geen verband is tussen het aantal posts en het aantal volgers. Het onderzoek geeft ook weer dat hogescholen niet online zijn of posten op het moment dat de doelgroepen online zijn. Daarnaast is slechts 8% van alle gedeelde Instagram berichten video (De Wit & Jepma, 2017). Volgens onderzoek ("Which universities get a perfect score on Instagram?", z.j.) zijn de prestaties van hogescholen en universiteiten op Instagram sterk afhankelijk van de grootte van de school en het aantal studenten en medewerkers. Volgens datzelfde onderzoek ("Which universities get a perfect score on Instagram?", z.j.) is het geheim van een succesvol Instagramaccount goede content delen. Deze content omvat enerzijds het inzetten van de studenten met student takeovers via Instagram Stories en anderzijds foto's delen van het bruisende leven op de campus om toekomstige studenten warm te maken om aan de hogeschool of universiteit te komen studeren.

Twittergebruik door hogescholen en universiteiten

Het onderzoek van Speekenbrink (2015) licht het twittergebruik van hogescholen en universiteiten uit en komt tot de conclusie dat slechts 17% van de tweets een reactie is. De onderzoekers concluderen dat universiteiten veel zenden, maar de interactie uit de weg gaan. Hogescholen en universiteiten delen veelal statusupdates en retweets via Twitter (Speekenbrink, 2015). Eerder uitgevoerd onderzoek (Dietz, 2015) stelt daarnaast dat hogescholen en universiteiten niet online zijn wanneer de studenten dat zijn.

3. Kernhoofdstukken

3.1 Vlaamse hogescholen in kaart

Het aantal studenten en medewerkers verschillen sterk bij de onderzochte hogescholen. Het aantal volgers per sociaal medium en het aantal likes, shares en impressies zijn afhankelijk van het aantal studenten en medewerkers per Vlaamse hogeschool. Daarom zijn deze aantallen in kaart gebracht¹.

3.2 Doelgroepen van Vlaamse hogescholen

Hogescholen hebben verschillende doelgroepen tot wie zij zich richten in hun communicatie. De belangrijkste doelgroepen voor de social media kanalen zijn toekomstige, huidige en oud-studenten.

3.2.1 Toekomstige studenten

De toekomstige studenten, momenteel laatstejaars in het secundair onderwijs, zijn een zeer belangrijke doelgroep. Zij zijn studiekeizers, het is dus belangrijk dat je je als hogeschool onderscheidt van de concurrentie – de andere hogescholen.

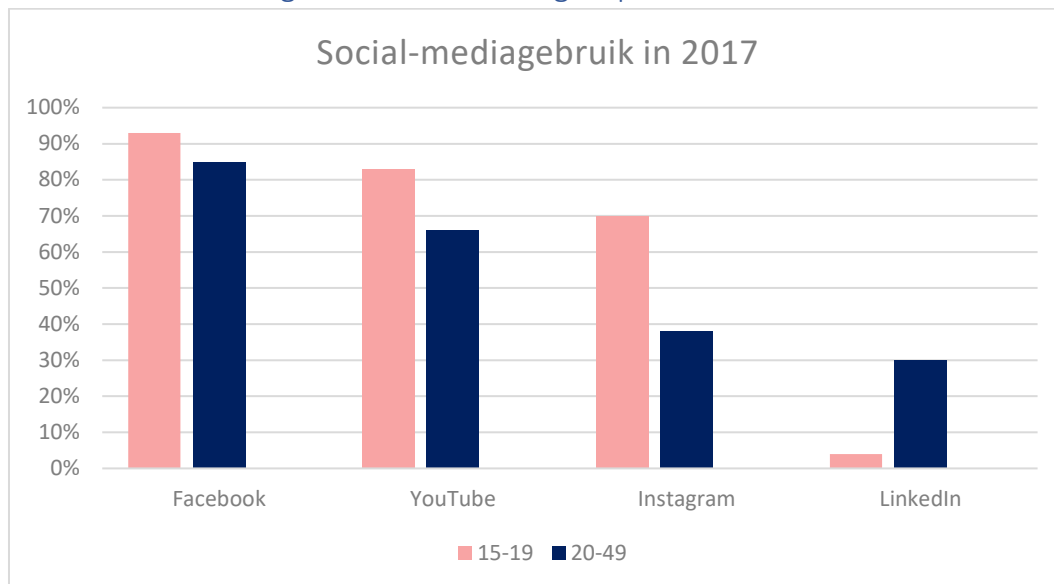
3.2.2 Huidige studenten

De huidige studenten zijn de ambassadeurs van de hogeschool. Zij geven een blik achter de schermen van de hogeschool en vertellen hun eigen verhaal. De doelstelling hier is een community opbouwen en de studenten fideliseren. Het is aan de hogeschool om ervoor te zorgen dat de studenten zich goed voelen, loyaal zijn en positief over de hogeschool communiceren.

3.2.3 Oud-studenten

De oud-studenten zijn je influencers, ambassadeurs en alumni. Door de bestaande studenten te fideliseren en een sterke band met hun op te bouwen verhoogt de kans dat zij ook na afstuderen over de hogeschool in kwestie blijven praten.

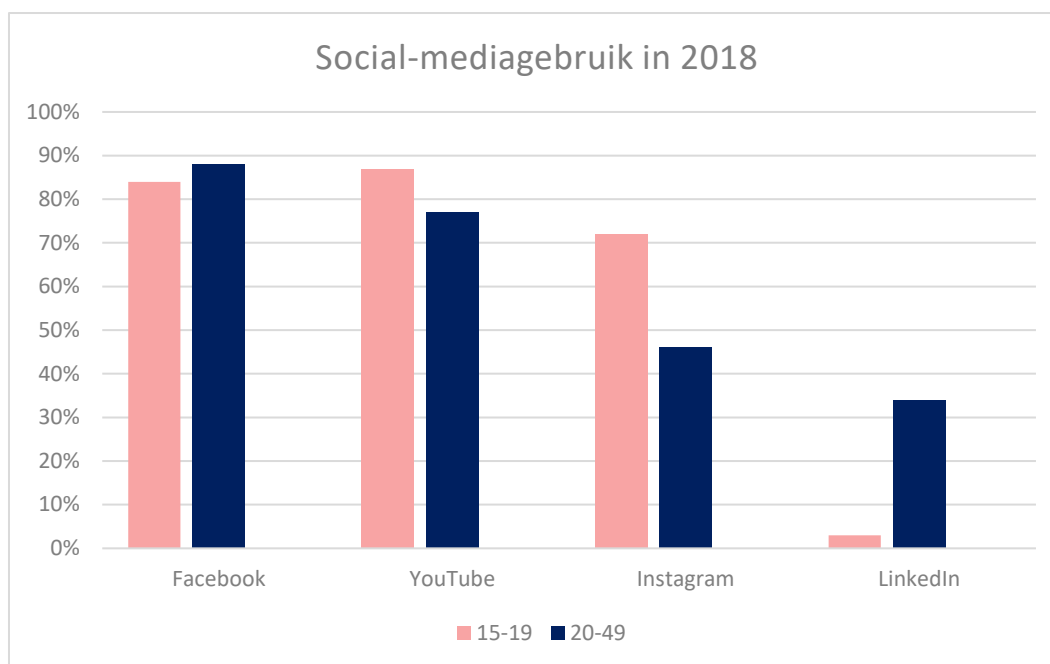
3.3 Social-mediagebruik van de doelgroepen



Figuur 1: Social-mediagebruik per leeftijdsgroep, 2017

¹ Zie Bijlage 2: Aantal studenten en medewerkers per onderzochte Vlaamse hogeschool op p.54

Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen



Figuur 2: Social-mediagebruik per leeftijdsgroep, 2018

Uit bovenstaande figuren blijkt dat toekomstige en huidige studenten vooral Facebook, Instagram en YouTube gebruiken. Oud-studenten gebruiken daarbovenop LinkedIn.

YouTube stijgt in populariteit. 87% van de 15- tot 19-jarigen gebruiken het medium. 71% van de 20- tot 49-jarigen gebruiken YouTube. Facebook daalt bij de tieners in populariteit. 84% gebruikt het medium. Bij de leeftijdscategorie van 20 tot 49 jarigen stijgt Facebook in populariteit, 88% van die doelgroep gebruikt Facebook (Imec Digimeter, 2018).

Instagram stijgt bij alle leeftijdsgroepen in populariteit. De grootste stijging doet zich voor bij 20- tot 49-jarigen (Imec Digimeter, 2018).

LinkedIn wordt vooral gebruikt door 20- tot 49-jarigen. Tieners gebruiken het medium bijna niet. LinkedIn is dus eerder geschikt om te communiceren met de huidige studenten en oud-studenten (Imec Digimeter, 2018).

3.4 Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen

3.4.1 Gebruikte sociale media per onderzochte Vlaamse hogeschool

| | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | LinkedIn | Pinterest |
|---------------------|----------|-----------|---------|---------|----------|-----------|
| AP Hogeschool | X | X | X | X | X | |
| Arteveldehogeschool | X | X | X | X | X | |
| Howest | X | X | X | X | X | |
| Hogeschool VIVES | X | X | X | X | X | |
| Hogeschool PXL | X | X | X | X | X | |
| Odisee | X | X | X | X | X | |
| Thomas More | X | X | X | X | X | X |
| Karel de Grote | X | X | X | X | X | X |
| Hogeschool Gent | X | X | X | X | X | |
| Erasmushogeschool | X | X | X | X | X | |
| UCLL | X | X | X | X | X | |

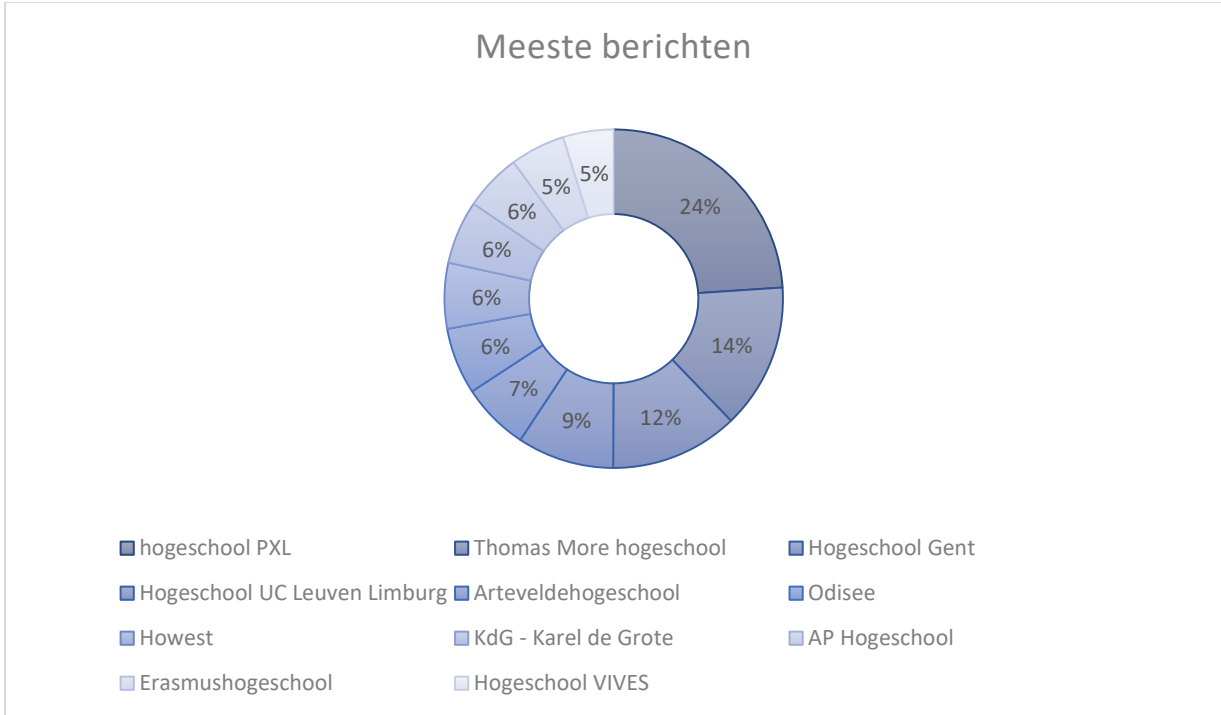
Tabel 1: Gebruikte sociale media per Vlaamse hogeschool

3.4.1.1 Facebook

Hogescholen met de meeste Facebook likes

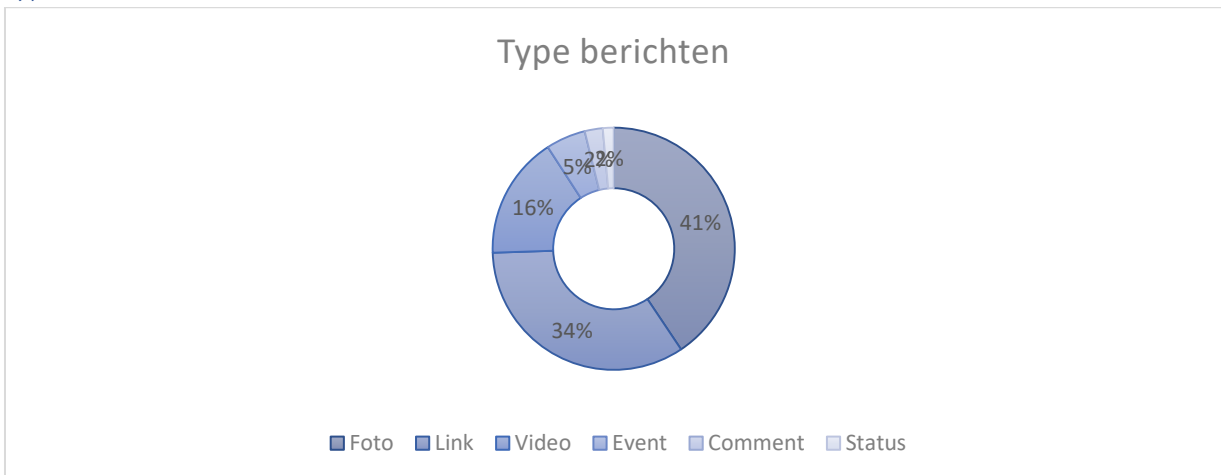
1. Karel de Grote Hogeschool: 24.385 likes
2. Arteveldehogeschool: 19.522 likes
3. AP Hogeschool (Artesis/Plantijn): 17.131 likes

Hogescholen met de meeste Facebookberichten



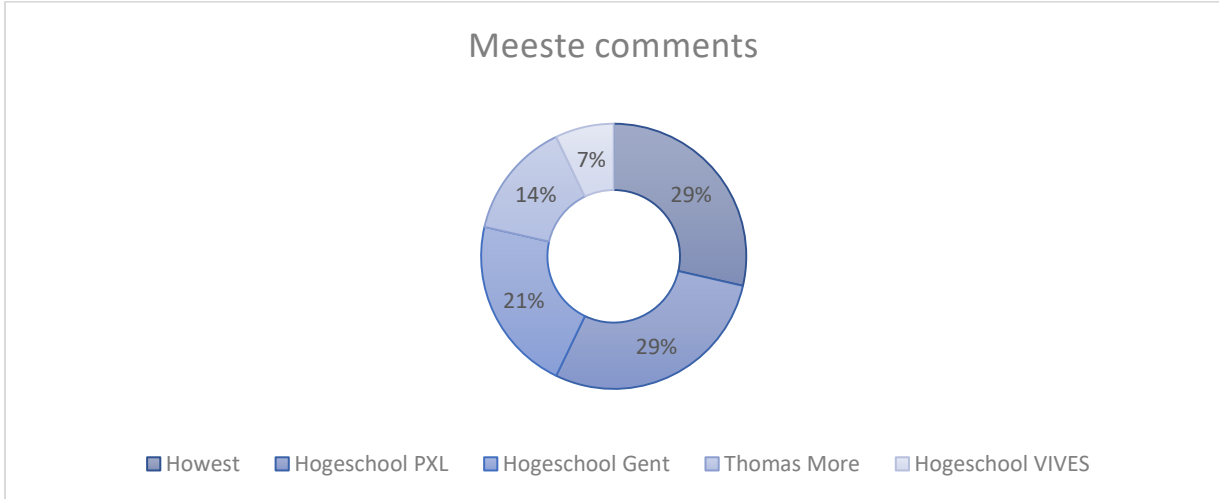
Figuur 3: De Vlaamse hogescholen met de meeste Facebookberichten

Type berichten



Figuur 4: Het type berichten dat Vlaamse hogescholen delen via Facebook

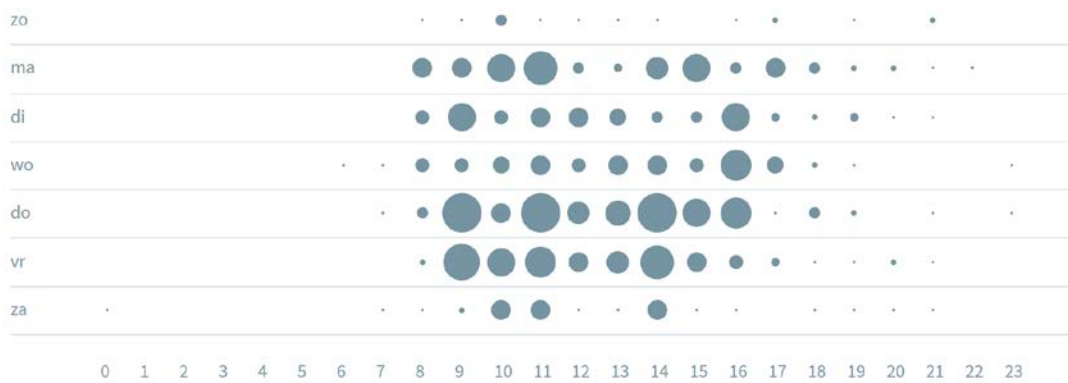
Hogescholen met het meeste interactie (comments)



Figuur 5: De 5 Vlaamse hogescholen met de meeste interactie op Facebook

Tijdstip van posten

Onderstaande grafiek laat zien op welk uur van de dag de hogescholen hun berichten op hun Facebookpagina's hebben geplaatst.



Figuur 6: De tijdstippen waarop de Vlaamse hogescholen Facebookberichten posten

IPM score

De IPM (Interaction per thousand Fans) neemt alle interacties op de Facebookpagina mee zoals likes, reactions, shares en comments en deelt deze door het aantal geplaatste berichten en het aantal fans.

De IPM calculator meet de interactie en het engagement (of betrokkenheid) van de afgelopen 30 dagen van een Facebookpagina. De IPM is een belangrijke graadmeter voor het succes van de Facebookpagina. Een IPM van vier is gemiddeld, bij een IPM score van twee of lager is het tijd om actie te ondernemen (IPMcalculator, z.j.).

Top 3 hogescholen met het meeste engagement in februari 2018:

1. Hogeschool Gent: 4,11

In februari 2018 deelde Hogeschool Gent 52 Facebookberichten met zowel foto's en video's als links en events. De hogeschool reageerde ook op enkele Facebookberichten.

Waarom behaalde Hogeschool Gent de hoogste IPM score in februari 2018? De hogeschool deelde Facebookberichten over het eten in de studentenrestaurants, de examenperiode, Valentijn, stakingen, enzovoort en gebruikte hierbij zowel foto- als videocontent, tekst en links. De hogeschool speelde in op de actualiteit, communiceerde over belangrijke topics en vroeg de mening van de studenten. Daarbij komt een goede copy en storytelling: twee dingen die belangrijk zijn bij het communiceren via Facebook².

2. Hogeschool VIVES: 3,75
3. Arteveldehogeschool: 3,38

Omdat de IPM score over een periode van 30 dagen wordt gemeten en omdat het aantal interacties op een Facebookpagina meestal niet constant is, is er nog een tweede meetmoment gekozen.

Top 3 hogescholen met het meeste engagement in maart 2018:

1. Howest: 3,77

In maart 2018 postte Howest 39 Facebookberichten met zowel links als foto's, video's, comments en events. Waarom behaalde Howest de hoogste IPM score voor de periode maart 2018? Omdat de hogeschool zeer frequent relevante posts deelde, zowel video- als fotocontent en events deelden en omdat ze inpikten op onderwerpen die hun doelgroepen interesseerden. De hogeschool sprak in deze periode ook de doelgroepen van huidige én die van toekomstige studenten aan³.

2. Odisee: 3,33
3. UCLL: 2,74

Conclusies

De Vlaamse hogescholen met de meeste Facebook-likes zijn niet de hogescholen met de meeste Facebookberichten. Deze cijfers komen ook niet overeen met de hogescholen met de hoogste IPM scores. Dit bewijst dat kwaliteit van de posts veel belangrijker is dan de kwantiteit. Meer posts zorgt niet altijd voor een betere band met de doelgroepen of een hogere relevantiescore.

De hogescholen plaatsen voornamelijk berichten met foto's en links. Berichten met video's komen op een derde plaats. Videocontent is zeer belangrijk omdat dat aanslaat bij de jongere doelgroepen. De hogescholen zullen hier dus nog aan moeten werken.

Vlaamse hogescholen delen veel evenementen binnen de hogeschool via Facebook. Dit kan ook aan de hand van een toffe video of GIF met daarnaast een link naar de evenementenpagina.

Het merendeel van de Vlaamse hogescholen post vooral binnen de kantoor- en lesuren. Het is zeker interessant om ook daarbuiten meer te posten omdat dat vaak ook de momenten zijn waarop de doelgroepen online zijn. Deze posts kunnen gemakkelijk gepland worden met bijvoorbeeld de Facebook bedrijfsmanager of een andere tool.

² Zie Bijlage 3: De meest opvallende Facebookberichten van Hogeschool Gent in februari 2018 op p. 55

³ Zie Bijlage 4: De meest opvallende Facebookberichten van Howest in maart 2018 op p. 57

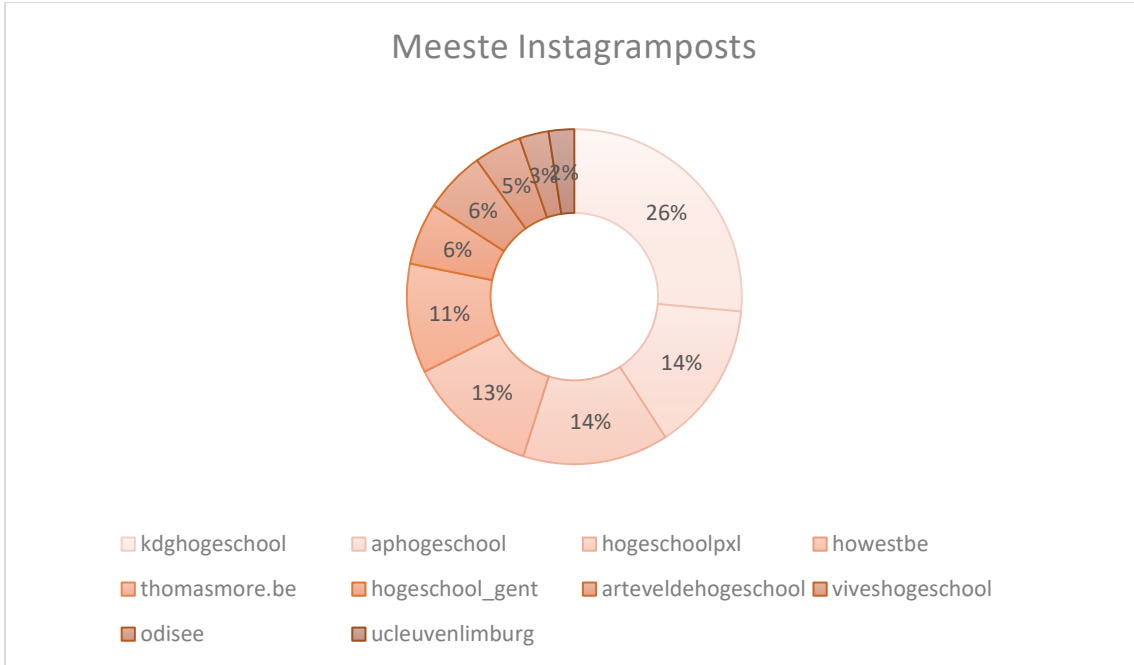
Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen

3.4.1.2 Instagram

Hogescholen met de meest aantal volgers

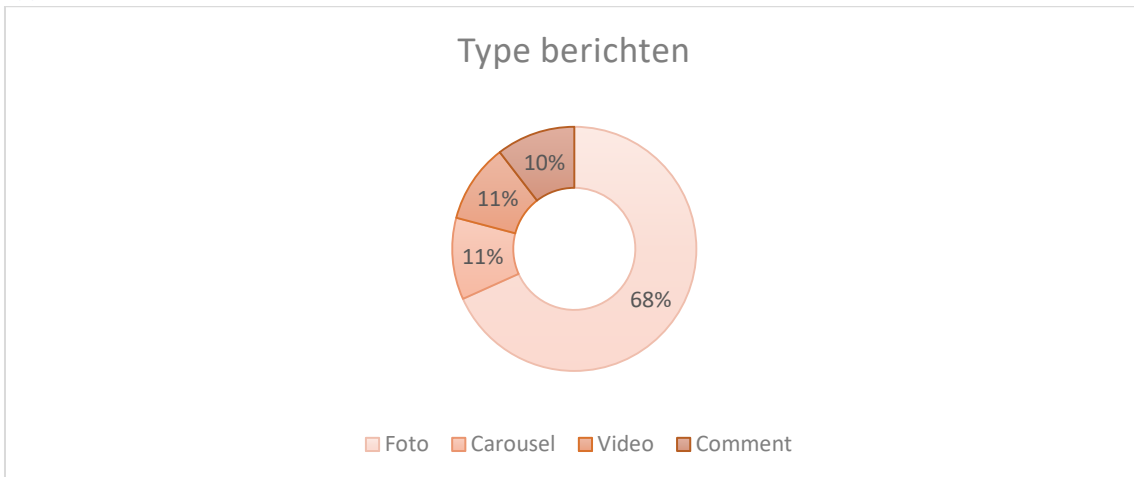
1. Arteveldehogeschool: 3.995 volgers
2. Karel de Grote Hogeschool: 3.842 volgers
3. Thomas More: 3.293 volgers

Hogescholen met de meest aantal posts



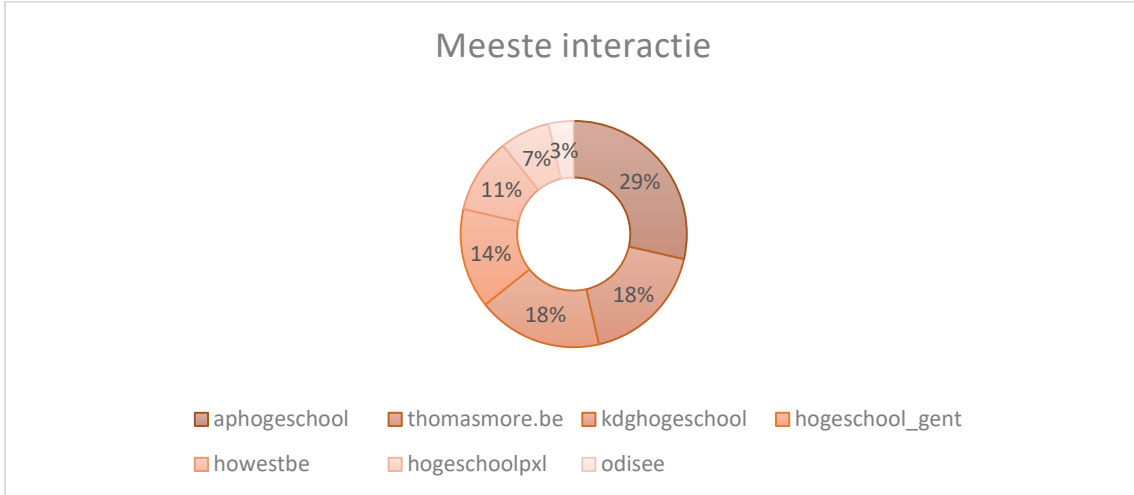
Figuur 7: De Vlaamse hogescholen met de meeste Instagramposts

Type berichten



Figuur 8: Het type berichten dat Vlaamse hogescholen delen via Instagram

Hogescholen met het meeste interactie (comments)



Figuur 9: De Vlaamse hogescholen met de meeste interactie op Instagram

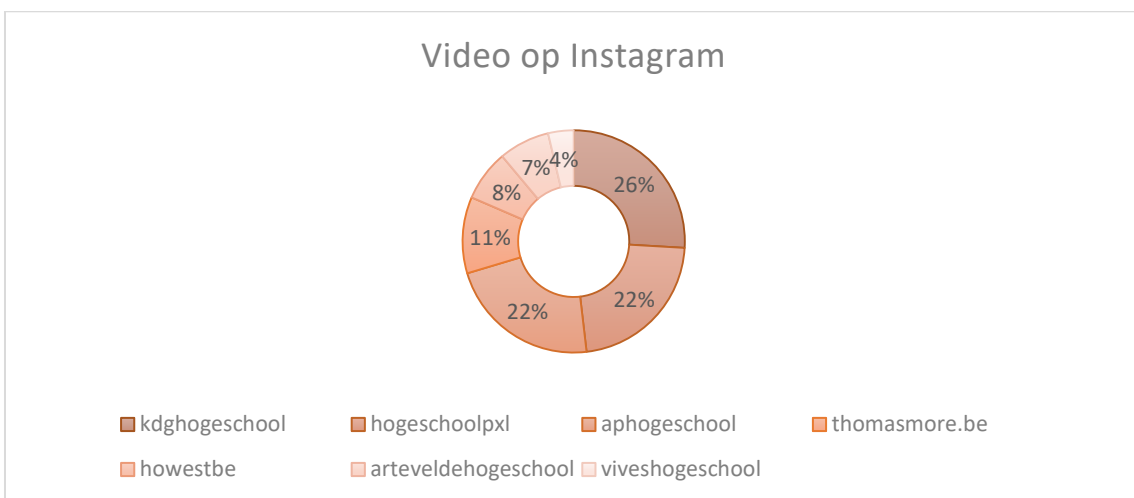
Tijdstip van posten

Onderstaande grafiek laat zien op welk uur van de dag de hogescholen hun berichten op hun Instagramaccounts hebben geplaatst.



Figuur 10: De tijdstippen waarop de Vlaamse hogescholen Instagramberichten posten

Gebruik van video op Instagram



Figuur 11: De Vlaamse hogescholen die de meeste videocontent delen via Instagram

Karel de Grote Hogeschool, Hogeschool PXL en AP Hogeschool delen de meeste videocontent op Instagram. Dit is tevens de top drie hogescholen met het meest aantal Instagramposts.

Enkele voorbeelden van hun videocontent:

Op de Instagrampagina van AP Hogeschool delen (Erasmus)studenten hun verhalen en foto's. Zij stellen zichzelf voor op de Instagrampagina en posten nadien hun verhaal aan de hand van foto's en video's. Dit doen de studenten vaak aan de hand van een video⁴.

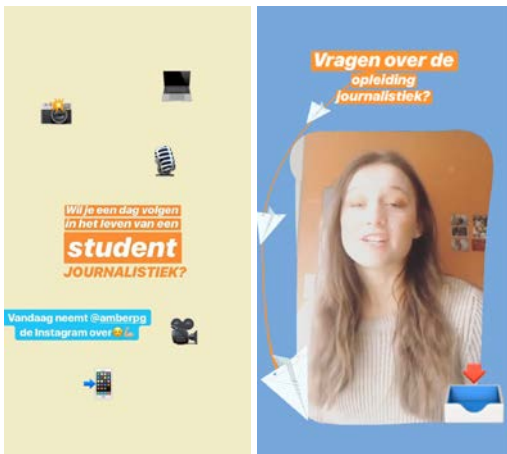
Hogeschool PXL steunt projecten van de provincie Limburg en spoort de studenten aan om hieraan deel te nemen. Dit doen ze onder andere via Instagram, met een videoboodschap van Algemeen Directeur Ben Lambrechts. De Algemeen Directeur komt vaak terug in de online content van Hogeschool PXL. Hij staat dicht bij zijn studenten en toont dat in de communicatie van de hogeschool. Tijdens Nationale Complimentendag deelt Hogeschool PXL een video met verschillende complimenten. De video ligt volledig in lijn van de visuele huisstijl van de hogeschool⁵.

Karel de Grote Hogeschool deelt een gelijkaardige video om zijn opleidingen in de kijker te zetten⁶.

User generated content via student takeovers

Regelmatig zijn er student takeovers te zien op de Instagrampagina's van Vlaamse hogescholen, waarbij studenten gedurende een aantal dagen het Instagramaccount beheren en laten zien wat zij tijdens hun studie meemaken. Op die manier zijn zij de beste ambassadeurs voor de opleiding.

Een voorbeeld van student takeovers via Instagram Stories: Thomas More gebruikt Instagram Stories om andere studenten een blik achter de schermen te bieden. Hiermee communiceren ze zowel met huidige als met toekomstige studenten. Toekomstige studenten krijgen regelmatig de kans om vragen te stellen aan een student in een specifieke opleiding.



IPM score

De IPM (Interaction Per thousand Followers) telt het aantal 'loves' en comments op van je Instagramuitingen en deelt deze door het aantal volgers en aantal posts van de laatste 30 dagen.

De IPM is een belangrijke graadmeter voor het succes van een Instagramaccount. De IPM wordt berekend over de laatste 30 dagen. Een ideale IPM voor Instagram is 20+ (Instacalculator, z.j.).

⁴ Zie Bijlage 5: Voorbeelden van videocontent op Instagram op p. 58

⁵ Zie Bijlage 5: Voorbeelden van videocontent op Instagram op p. 58

⁶ Zie Bijlage 5: Voorbeelden van videocontent op Instagram op p. 58

Top 3 IPM score in februari 2018:

1. Hogeschool Vives: 67,54

Ondanks het feit dat Hogeschool Vives in februari enkel foto's heeft gepost, en geen video's, behalen ze toch de hoogste IPM score tijdens deze periode. Meer nog: de hogeschool deelde slechts één foto tijdens deze periode. Hoe komt het dat ze toch de hoogste IPM score behalen? Omdat die ene foto zorgde voor bijzonder veel engagement.

2. Hogeschool Gent: 54,82
3. Hogeschool PXL: 43,68

Top 3 IPM score in maart 2018:

1. Howest: 48,17

Howest deelde in maart 2018 23 posts op Instagram. Het ging om zowel video's, foto's als carousels. Ze reageerden ook op enkele berichten van hun volgers⁷. Howest behaalde in maart 2018 zowel de hoogste IPM score voor Facebook als voor Instagram.

2. UCLL: 43,82
3. Hogeschool PXL: 40,55

Conclusies

De hogescholen met de meeste volgers en de hogescholen met het meest aantal posts komen niet overeen. De kwaliteit van de posts is dus belangrijker dan de kwantiteit. De hogescholen met het meest aantal posts hebben niet de hoogste IPM scores. Dit bewijst dat kwaliteit van de posts veel belangrijker is dan de kwantiteit. Meer posten zorgt niet altijd voor een betere band met de doelgroepen of een hogere relevantiescore.

Vlaamse hogescholen delen vooral foto's, maar video zorgt wel voor meer engagement. Door meer in te zetten op videocontent kunnen Vlaamse hogescholen de interactie op hun berichten dus verhogen.

Vlaamse hogescholen posten vooral rond de middag en tussen 15u en 16u. Na 19u wordt niet meer gepost, wat jammer is. Rond deze tijd zitten de jongeren vaak op hun smartphone. Het tijdstip van posten komt erg overeen met kantoor- en uren. Het is interessant om na 20u te posten om zo in de feed van de doelgroep terecht te komen. Dat kan een meme zijn, maar dat kan evenzeer een post zijn waarin je de studenten succes wenst met hun examens, de studenten een fijn weekend wenst (afhankelijk van de periode), enzovoort. Het is ook interessant om posts te verzinnen rond uitgaan, zoals: "'s avonds grote Jan, 's ochtends Dafalgan!" en zo de studenten aansporen om na een avondje uit toch naar de les te komen. De studenten zullen deze posts hoe dan ook appreciëren.

⁷ Zie Bijlage 6: De meest opvallende Instagramberichten van Howest in maart 2018 op p. 60

3.4.1.3 Twitter

Top 3 Vlaamse hogescholen met de meeste volgers op Twitter

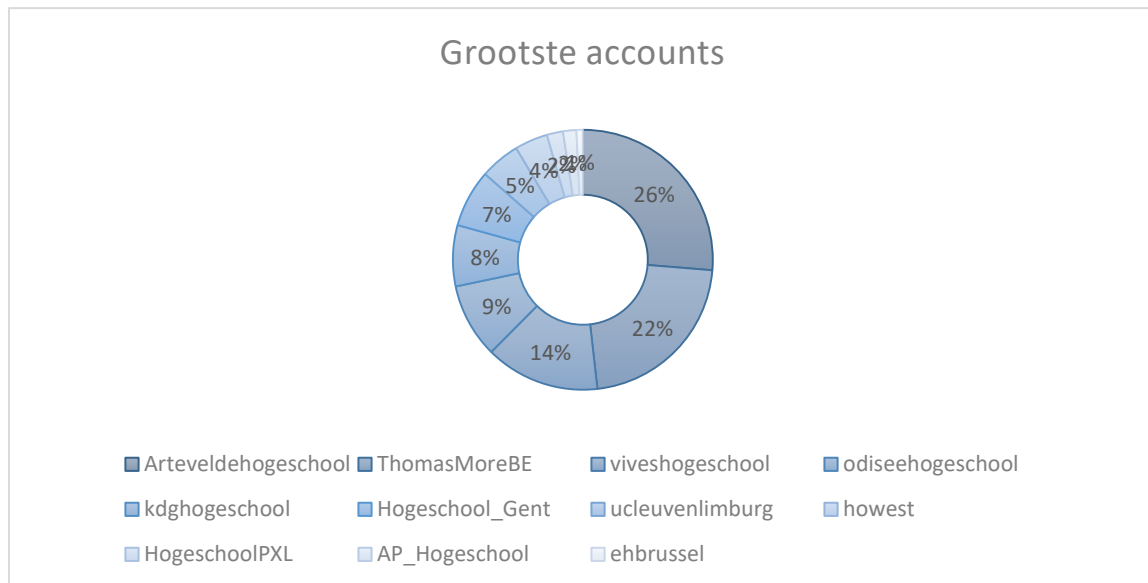
1. Arteveldehogeschool: 6.836 volgers
2. Thomas More: 6.540 volgers
3. Karel de Grote Hogeschool: 5.437 volgers

Top 3 hogescholen met de meeste tweets

1. Thomas More: 7.026 tweets
2. Arteveldehogeschool: 6.418 tweets
3. Karel de Grote Hogeschool: 5.161 tweets

Howest en UCLL hebben met 1.156 (Howest) en 1.019 (UCLL) het minst aantal Tweets.

Grootste accounts

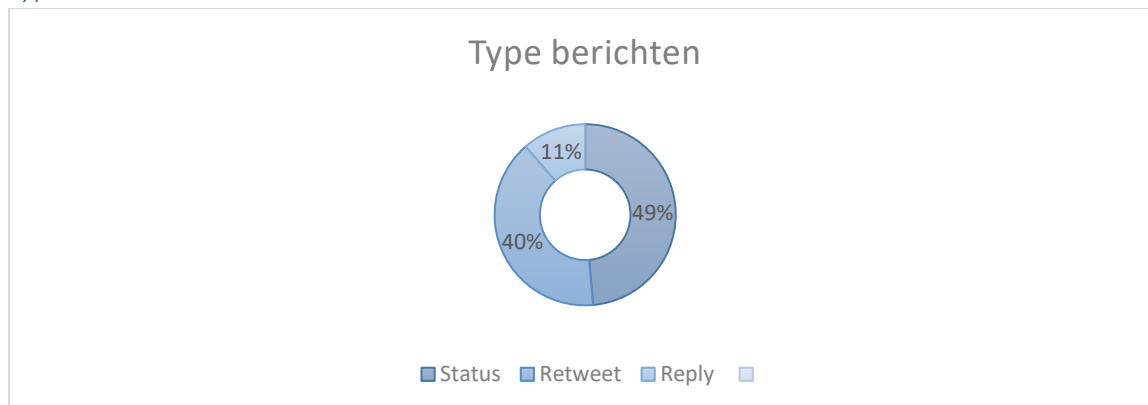


Figuur 12: De Vlaamse hogescholen met de grootste Twitteraccounts

Aantal posts

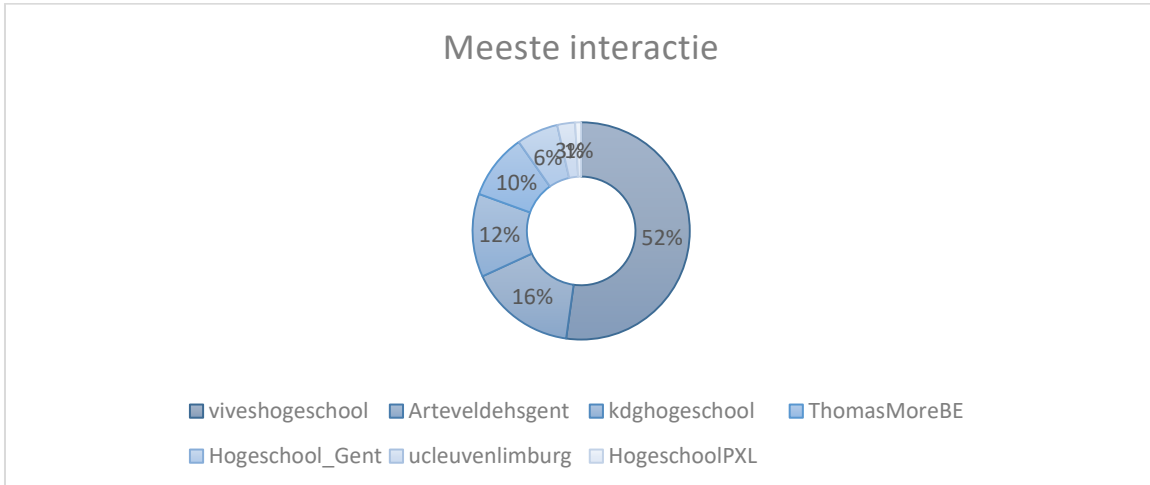
Het aantal posts per maand schommelt tussen 1 en 191. Dat is een enorm verschil. De hogeschool die 1 post per maand deelt heeft uiteraard minder volgers en interactie dan de hogeschool die 191 posts per maand deelt.

Type berichten



Figuur 13: Het type berichten dat Vlaamse hogescholen delen via Twitter

Hogescholen met de meeste interactie



Figuur 14: De Vlaamse hogescholen met de meeste interactie via Twitter

Hogeschool Vives gaat overduidelijk het meest actief de interactie aan. Arteveldehogeschool en Karel de Grote Hogeschool vullen de top 3 aan.

Type interacties

Hoe reageren Vlaamse hogescholen op Twitter? Om antwoord te bieden op deze vraag gaan we dieper in op de twee hogescholen met de meeste interacties:

Hogeschool Vives gaat de interactie aan met de studenten. De hogeschool reageert op vragen, tweets waarin ze vermeld zijn en tweets van studenten. De hogeschool reageert met een gepast antwoord op de vraag of opmerking of plaatst een humoristisch antwoord op een vermelding. Hieronder een voorbeeld van een humoristisch antwoord van Vives Hogeschool:



Hogeschool Vives verwelkomt ook nieuwe studenten via Twitter:



Beste keuze ever! Welkom!

Enkele voorbeelden van antwoorden op vragen van studenten of vermeldingen van de hogeschool:



Beide kunnen, maar bij een directe aanspreking is 'je kunt' verkiesbaar boven 'je kan'. Zie ook: taal.vrt.be/je-kan-je-kunt

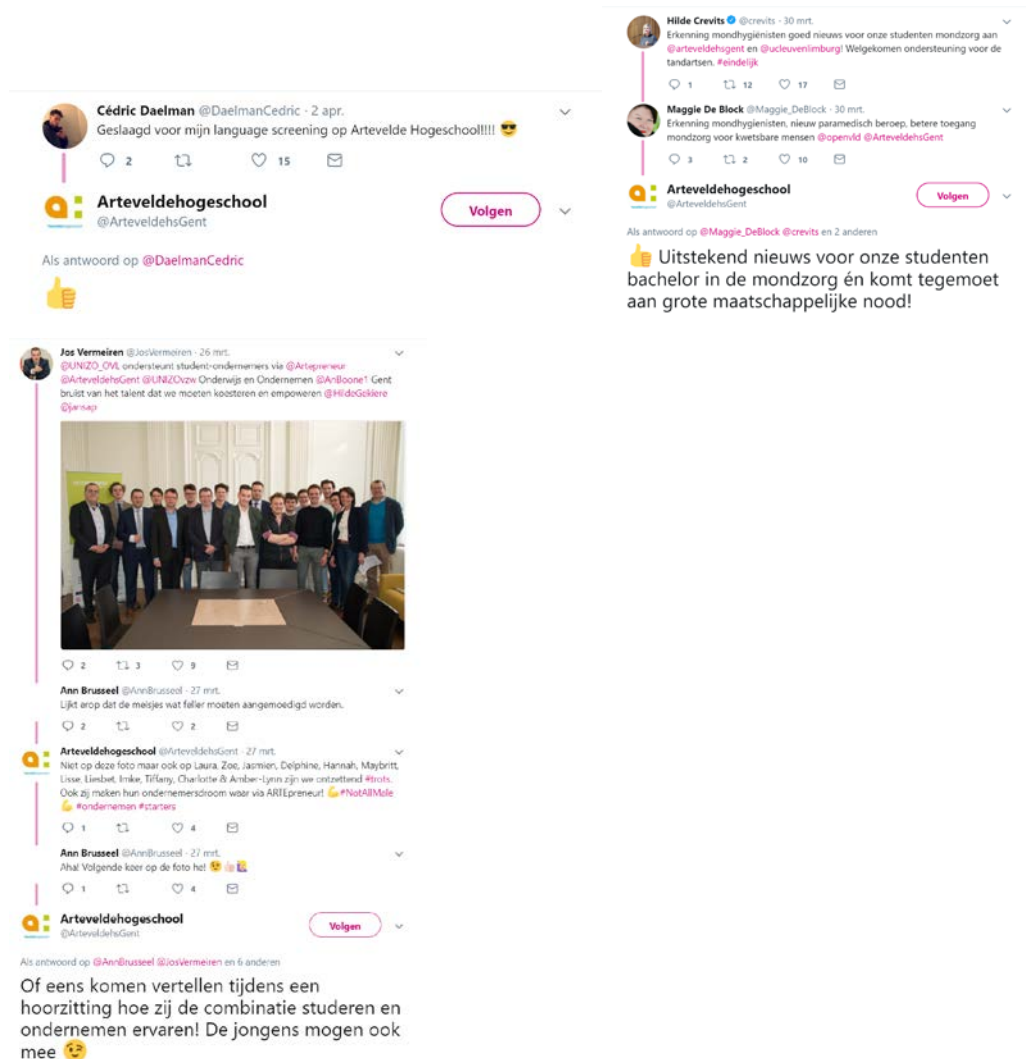


Als we je ergens mee kunnen helpen, stuur gerust een DM. We beantwoorden graag al je vragen.

[Een privébericht verzenden](#)

Hogeschool Vives pikt alles op. Ze antwoorden op een gepaste wijze op verschillende berichten. De hogeschool doet op een goede manier aan conversation management via Twitter. Ze antwoorden op tweets waarin ze al dan niet zelf vermeld zijn, bieden antwoord op vragen van hun doelgroepen, reageren gevat wanneer gepast en zoeken zelf naar vragen en relevante tweets van de doelgroepen. Hogeschool Vives gaat als enige Vlaamse hogeschool actief – en relevant – de interactie met de doelgroepen aan.

Arteveldehogeschool reageert minder frequent dan Hogeschool Vives. Arteveldehogeschool retweet vooral relevante tweets van anderen, reageert op tweets van aanverwante pagina's zoals ArteveldeCOM en reageert op tweets van studenten. Enkele voorbeeld van reacties op tweets:



Tijdstip van posten

Onderstaande grafiek laat zien op welk uur van de dag de hogescholen hun berichten op hun Twitteraccounts hebben geplaatst.



Figuur 15: De tijdstippen waarop de Vlaamse hogescholen Instagramberichten posten

Conclusies

Als we kijken naar de Vlaamse hogescholen met de meeste volgers en die met de meeste tweets zien we duidelijke gelijkenissen. De hogescholen met de meeste volgers zijn ook de hogescholen met de meeste tweets.

Maar weinig Vlaamse hogescholen gaan proactief in gesprek met hun doelgroepen op Twitter. Hogeschool Vives is hierop de positieve uitzondering. Hun interacties zijn voornamelijk met huidige studenten en bevatten veel humor. Op deze manier toont de hogeschool betrokkenheid bij de eigen studenten en geeft hen het gevoel dat ze gezien en gehoord worden.

Conversation management en CRM via Twitter zijn en blijven belangrijk. Afhankelijk van de aard van de boodschap kan je informatief, grappig, gevat of medelevend antwoorden. Zo versterk je de band met de huidige en toekomstige studenten en kan je de toekomstige studenten op een toegankelijke manier aansporen om voor de hogeschool in kwestie te kiezen. Op Twitter kan je duidelijk een onderscheid maken tussen toekomstige, huidige en oud-studenten. Het is dan ook aangeraden om het antwoord aan te passen aan de vraag en aan de doelgroep. Wanneer een toekomstige student een vraag stelt over de hogeschool is het bijvoorbeeld mogelijk om een link te sturen naar de website of een eerder informatief antwoord te bieden. Wanneer een huidige student een vraag stelt is het mogelijk om – afhankelijk van de vraag – humoristisch of gevat te antwoorden. Het loont om een verantwoordelijke aan te stellen die de conversation management via Twitter verzorgt en tweets opvolgt.

Ook op Twitter is het duidelijk dat de meerderheid van de hogescholen binnen de kantoor- en lesuren tweets verstuurt. Dan zijn de doelgroepen namelijk ook online. Met tools zoals Tweetdeck kan je tweets gemakkelijk inplannen. Op twitter kan je op dezelfde manier te werk gaan als op Facebook: deel video's of GIF's waarin je de studenten geluk wenst, een hart onder de riem steekt, tweet over het uitgaansleven enzovoort. Memes en GIF's scoren ook op dit medium.

3.4.1.4 Andere sociale media

Voor YouTube, LinkedIn, Pinterest en Snapchat is geen vergelijkbare data verzameld, maar deze sociale media worden hieronder per hogeschool besproken. Deze sociale media zijn handmatig geanalyseerd. Voor deze sociale media worden ook communicatie-aanbevelingen gegeven.

3.5 Welke doelgroepen spreken Vlaamse hogescholen aan via sociale media?

Over het algemeen ligt de focus vooral op bestaande studenten. Hogescholen spreken ook toekomstige studenten aan, maar dit doen ze vooral door te communiceren over infodagen, openlesdagen en hun opleidingen en hogeschool. Dit is niet voldoende om enerzijds een community op te bouwen met de huidige studenten, oud-studenten in te zetten als ambassadeurs en anderzijds toekomstige studenten aan te trekken.

3.5.1 AP Hogeschool

Facebook

Via de Facebookpagina communiceert AP Hogeschool zowel met huidige als toekomstige studenten. Hier delen ze berichten over de infodagen, informatie over de hogeschool, video's van afgelopen evenementen, projecten van studenten en jobbeurzen. AP Hogeschool zet daarnaast studenten in de kijker die iets hebben gewonnen of die hebben meegedaan aan een project. AP Hogeschool organiseert verschillende wedstrijden via de Facebookpagina, bijvoorbeeld om een cinematicket of treinticket te winnen en op die manier de stad te leren kennen.

Een voorbeeld van een goede post/wedstrijd:



Bezoekers moeten een foto delen die genomen werd op de infodag. De winnaars, de foto's met het meest aantal likes, kregen een cinematicket. De foto's werden genomen in de fotostudio op de campus tijdens de infodagen. Dit is een goed voorbeeld van hoe je een wedstrijd on- en offline kan doen leven. Door er op voorhand over te communiceren trek je de aandacht en zet je mensen aan om enerzijds de hogeschool te bezoeken tijdens de infodagen en anderzijds de foto – en dus ook de naam van de hogeschool – openbaar te delen. Tijdens de infodag stonden studenten klaar om zelf een woordje uitleg te geven.

AP Hogeschool gebruikt woordspelingen in de copy – bijvoorbeeld bij 'applaus', waar AP Hogeschool 'AP-plaus' van maakt, om zo de branding en de naam van de hogeschool extra te benadrukken.

Twitter

Over het algemeen deelt AP Hogeschool dezelfde content via Twitter als via Facebook. Ze delen ook hun YouTube video's op Twitter. Met deze video's communiceert AP zowel met huidige als toekomstige studenten.

Instagram

AP Hogeschool gebruikt Instagram Stories voor studenten takeovers. Op die manier krijgen toekomstige studenten een blik achter de schermen.

AP Hogeschool werkt met de #apstagram en #ikbenap. Op de Instagrampagina deelt AP Hogeschool foto's van studenten tijdens een project, infodagen, het groot dictee,... . AP deelt ook inspirerende en motiverende quotes.

Op de Instagrampagina van AP Hogeschool delen (Erasmus)studenten hun verhaal en foto's. Zij stellen zichzelf voor op de Instagrampagina en posten nadien hun verhaal aan de hand van foto's en video's.

Ook studenten die niet in het buitenland studeren nemen de Instagrampagina over.



Met deze Instagram takeovers spreekt AP Hogeschool toekomstige studenten aan die op die manier een beeld krijgen van de opleiding. Anderzijds zijn de takeovers van de Erasmusstudenten ook interessant voor huidige studenten die nadenken over een buitenlandse stage of studie.

De Instagram-feed van AP Hogeschool is mooi en overzichtelijk. Er is een duidelijke scheiding tussen de verschillende takeovers en de eigen posts.

YouTube

Via YouTube deelt AP Hogeschool onder andere projecten van studenten, Ben Segers die een dag een specifieke opleiding volgt binnen de hogeschool, de vroedvrouwen en verpleegkundigen in opleiding in het kader van de week van de verpleegkundige en video's over wereldvrouwendag. Erasmusstudenten delen hun ervaringen in een video, deze deelt AP Hogeschool op het eigen YouTubeaccount. AP Hogeschool zet vaak opleidingen in de kijker. Op die manier krijgen toekomstige studenten een duidelijk beeld van de inhoud van deze opleidingen.

Via YouTube spreekt AP Hogeschool huidige studenten, maar ook toekomstige studenten aan. Door bijvoorbeeld een bekend persoon als Ben Segers les te laten volgen, de opleidingen in de kijker te zetten en huidige studenten aan het woord te laten.

Na de infodagen liet AP Hogeschool ouders en toekomstige studenten aan het woord, zij gaven onder andere hun eerste indruk van de hogeschool, welke studierichtingen hun aanspraken en of zij AP Hogeschool zouden aanbevelen. Deze video werd nadien gedeeld op het YouTubeaccount.

Alle YouTubevideo's zijn gedeeld via Facebook.

LinkedIn

AP Hogeschool gebruikt LinkedIn om vacatures en inschrijvingen te delen. Ze communiceren hier met oud-studenten en afstuderende studenten die op zoek zijn naar een job.

3.5.2 Arteveldehogeschool

Facebook

Net zoals de andere hogescholen communiceert Arteveldehogeschool via Facebook met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool communiceert over afstudeerbeurzen, projecten van studenten, studenten en lectoren die prijzen winnen, wedstrijden en infomomenten binnen de hogeschool en over de eigen opleidingen. Verder is er een wisselwerking tussen informatieve en grappige content. Na Tournée Minérale in februari deelde de hogeschool dit bericht:

We zijn nu eind maart en Tournée Minérale, een hele maand (februari) zonder alcohol is alweer een tijdje geleden. Onze dienst studentenvoorzieningen kwam met lekkere mocktails, een parcours met promillebrillen naar onze verschillende campussen en ging met studenten in dialoog over verantwoord alcoholgebruik. Nu vragen we ons af: let jij bewust meer op je alcoholgebruik door een actie als Tournée Minérale?



Dit is een ludieke post die enerzijds inspeelt op de actualiteit en anderzijds de mening van de studenten vraagt. Arteveldehogeschool deelde de poll met grappige GIF's en kon rekenen op veel respons van de doelgroep.

Via Facebook live deelde de hogeschool een online infomoment over starten in februari. Medewerkers van de hogeschool gaven live studieadvies en beantwoordden vragen van toekomstige studenten.

Twitter

Arteveldehogeschool gebruikt Twitter op dezelfde manier als Facebook. De hogeschool deelt dezelfde content en spreekt dus dezelfde doelgroep aan.

Instagram

Arteveldehogeschool communiceert via Instagram zowel met huidige als met toekomstige studenten. De hogeschool deelt posts over infodagen, projecten van studenten, foto's van de stad Gent, aankondiging van de Facebook live over starten in februari en motiverende quotes.

Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen

Arteveldehogeschool speelt mooi in op de actualiteit, zoals op de foto hieronder. Dit zorgt voor veel engagement. Dit soort posts scoren goed bij de doelgroep en zijn niet te onderschatten.



Ook GIF's scoren goed bij de doelgroep. Arteveldehogeschool deelde deze GIF om de blokkende studenten een hart onder de riem te steken:



Arteveldehogeschool deelt daarnaast berichten van studenten op de eigen Instagrampagina:



YouTube

Via YouTube deelt Arteveldehogeschool onder andere teasers en opvolgvideo's over het staatsbezoek naar Canada, studenten die vertellen over hun Erasmus ervaringen en opleidingsvideo's van de verschillende bacheloropleidingen. In de opleidingsvideo's komen zowel studenten als lectoren aan bod en geeft de hogeschool een duidelijk beeld van de opleidingen.

Via YouTube communiceert Arteveldehogeschool dus met de huidige en toekomstige studenten. De YouTubevideo's worden gedeeld via Facebook.

LinkedIn

Via LinkedIn deelt Arteveldehogeschool dezelfde content als op Facebook, met toevoeging van vacatures en infomomenten. Hiermee spreekt de hogeschool dus huidige en oud-studenten aan.

3.5.3 Howest

Facebook

Howest communiceert via Facebook zowel met huidige als met toekomstige studenten. Via Facebook deelt Howest studentenprojecten, infodagen, jobbeurzen, gastsprekers en alumni. Verder zet de hogeschool studenten die prijzen winnen en deelnemen aan projecten extra in de kijker.

Met 'Feel the Howest vibe' zet de hogeschool zichzelf extra in de kijker bij de toekomstige studenten. 'Feel the Howest vibe' is een aankondiging voor de infodagen. In deze video krijgen kijkers een beeld van de sfeer op de hogeschool, de evenementen, de feestjes en de sporten. De studenten komen in beeld, dit zorgt voor een authentiek gevoel bij de kijker. De video toont spontane beelden van studenten tijdens evenementen en sporten. Het toont de andere kant van studeren: feestjes, evenementen, iets drinken met vrienden, sporten en uitgaan. Dit versterkt de intrinsieke motivatie van de toekomstige studenten. De evenementen, feestjes en sporten kan je ook op een andere hogeschool beleven, maar Howest zet ze naar aanloop van de infodagen extra in de kijker.

Twitter

Via Twitter deelt Howest dezelfde berichten als via Facebook. Via dit medium spreekt de hogeschool tevens de huidige en toekomstige studenten aan.

Instagram

Via Instagram deelt Howest dezelfde berichten als via Facebook, maar op een visueel aantrekkelijke manier. Howest spreekt hier zowel huidige als toekomstige studenten aan. Howest deelde op zijn Instagram de YouTube video's van Stijn Meuris en Wim Opbroeck in Randgevallen om zo de infodag aan te kondigen.

Howest communiceert via Instagram ook over eigen acties, zoals de 'ik maak je blij week':



YouTube

Via YouTube deelt Howest studentenvlogs, video's over de verschillende opleidingen, een *recap* naar het academiejaar 2016-2017, de video van Randgevallen en video's waar de eigen evenementen centraal staan. De video's over de opleidingen informeren de toekomstige studenten, maar missen een persoonlijke *touch*. Het is eerder een opsomming van hoogtepunten vanuit het standpunt van een bijstander dan een echte inkijk in de opleiding door studenten en lectoren.

De video's van Randgevallen, waarin Wim Opbroeck en Stijn Meuris discussiëren over hoger onderwijs, staan ook op het YouTubeaccount van Howest. Deze video's zijn in samenwerking met Hogeschool PXL gemaakt om toekomstige studenten en studiekeizers op een ludieke manier te informeren over verder studeren in Limburg en West-Vlaanderen.

"Studeren in de rand van Vlaanderen, dat is heus geen marginale zaak. Integendeel, je vindt er met Howest en PXL twee fantastische hogescholen. Dat hebben ook Stijn Meuris en Wim Opbroeck gesnapt." – Randgevallen.

LinkedIn

Via LinkedIn communiceert Howest met huidige en oud-studenten. Via LinkedIn deelt Howest vacatures en infomomenten.

3.5.4 Hogeschool Vives

Facebook

Via Facebook communiceert Hogeschool Vives zowel met huidige als toekomstige studenten. Hogeschool Vives deelt op Facebook vooral berichten over projecten, infodagen en extra opleidingen. Ze zetten studenten die een wedstrijd winnen in de kijker, communiceren over evenementen.

Om aan te kondigen en te promoten dat ze afstandsonderwijs aanbieden gebruikte Hogeschool Vives een bestaand fragment uit de populaire één serie 'Thuis' en deelden ze dit fragment op hun Facebookpagina. Hiermee communiceerden ze met toekomstige studenten die interesse hebben in afstandsonderwijs.

Hogeschool Vives gebruikt getuigenissen van oud-studenten om hun infodagen in de kijker te zetten. Met cijfers tonen ze aan dat bijna alle afgestudeerden meteen een job hadden. Op die manier proberen ze de toekomstige studenten te overtuigen om naar de infodagen te komen en aan Hogeschool Vives te studeren.

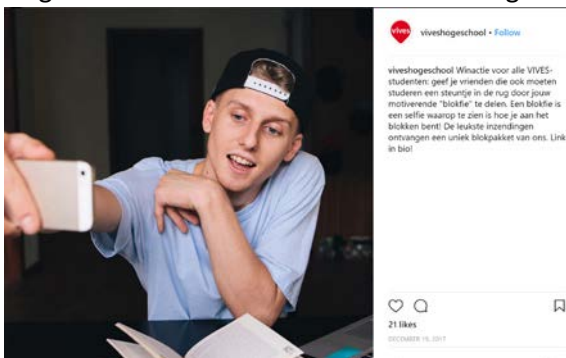
Twitter

Hogeschool Vives is zeer actief op Twitter. Hier communiceren ze over dezelfde onderwerpen als op Facebook, maar brengen ze de content op een andere manier. Hogeschool Vives retweet ook regelmatig relevante berichten van volgers en studenten. Via Twitter communiceert Hogeschool Vives met huidige en toekomstige studenten.

Instagram

Via Instagram communiceert Hogeschool Vives met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt aankomende infodagen, steunt studenten in de blokperiode, zet studenten die prijzen winnen in de kijker en integreert fragmenten uit populaire series in hun content.

Hogeschool Vives deelt winacties via Instagram:



Hogeschool Vives speelt in op de actualiteit en integreert deze in hun posts. Ze linken bijvoorbeeld een fragment uit *Temptation Island* met de infodagen:



YouTube

Via YouTube deelt Hogeschool Vives video's over de opleidingen, afstandsonderwijs, onderzoek en algemene informatie. De hogeschool communiceert vooral met toekomstige studenten.

De video's over de opleidingen zijn onpersoonlijk; er wordt niet in gesproken, enkel de bureaus van de werknemers en studenten komen in beeld. Dit is niet aantrekkelijk en zorgt voor weinig interactie.

LinkedIn

Via LinkedIn communiceert Hogeschool Vives vooral met oud-studenten en afstuderende studenten. De hogeschool deelt vacatures en bijscholingen.

3.5.5 Hogeschool PXL

Facebook

Hogeschool PXL heeft een algemene Facebookpagina, maar iedere studierichting heeft ook een eigen Facebookpagina. Via de algemene Facebookpagina communiceert Hogeschool PXL met huidige en toekomstige studenten. Hogeschool PXL deelt informatie over infodagen, speciale acties, zet studenten die iets winnen in de kijker, deelt studentenprojecten, evenementen, opleidingen, keynote speakers, lezingen en gastcolleges. Hogeschool PXL deelt daarnaast ook evenementen en opleidingen van PXL Congress op de algemene Facebookpagina.

Hogeschool PXL zet regelmatig een lector in de kijker met een kort interview. Dat interview deelt de hogeschool via de algemene Facebookpagina. Op die manier krijgen studenten meer informatie over hun lectoren. Hogeschool PXL komt regelmatig in de krant of in het nieuws. Deze content deelt de hogeschool via de algemene Facebookpagina.

Hogeschool PXL maakte in samenwerking met Howest een eigen vervolg op "De Randgevallen" om de infodagen aan te kondigen⁸.

Twitter

Via Twitter communiceert Hogeschool PXL met huidige en toekomstige studenten. Op Twitter deelt de hogeschool ongeveer dezelfde content als op Facebook, maar aangepast aan het medium. Daarnaast kondigt Hogeschool PXL Instagram takeovers aan via Twitter.

⁸ Zie 'Howest – YouTube' op p. 28

Instagram

Via Instagram communiceert Hogeschool PXL met de huidige en toekomstige studenten. Via Instagram deelt de hogeschool onder andere motiverende quotes, de X-tagram van de week, infodagen, foto's van het roeiteam, foto's en video's van Algemeen Directeur Ben Lambrechts en foto's van Erasmusstudenten.

De X-tagram van de week is een wekelijks terugkerend onderdeel op de Instagrampagina. Iedere week kiest Hogeschool PXL een Instagrampost van één van zijn volgers, die een foto delen met de hashtag van Hogeschool PXL, en deelt deze op de eigen pagina als X-tagram van de week.

De Instagram-feed van PXL is proper en aangenaam. Er is een duidelijke lijn, de berichten over de X-tagram van de week springen eruit, de quotes hebben een eigen look en de andere foto's hebben ongeveer dezelfde opmaak.

PXL gebruikt de Instagram Stories voor studenten takeovers op evenementen, een dag in het leven van of studenten in het buitenland. Hogeschool PXL kondigt deze takeovers aan via de Instagrampagina.

YouTube

Via YouTube communiceert Hogeschool PXL zowel met huidige als met toekomstige studenten. Op het YouTubeaccount deelt Hogeschool PXL video's van eerdere edities van PXL Breekt Uit, De Randgevallen, alle afleveringen van MOOC Mediawijsheid, PXL Congress en PXL eXperts (een interview met Kristof Calvo).

Op het YouTubeaccount missen enkele video's van evenementen, de opleidingen of *recaps* van de belangrijkste en populairste Instagram takeovers.

De video's van Randgevallen, waarin Wim Opbrouck en Stijn Meuris discussiëren over hoger onderwijs, staan ook op het YouTubeaccount van Howest. Deze video's zijn in samenwerking met Hogeschool PXL gemaakt om toekomstige studenten en studiekeizers op een ludieke manier te informeren over verder studeren in Limburg en West-Vlaanderen.

“Studeren in de rand van Vlaanderen, dat is heus geen marginale zaak. Integendeel, je vindt er met Howest en PXL twee fantastische hogescholen. Dat hebben ook Stijn Meuris en Wim Opbrouck gesnapt.” – Randgevallen.

LinkedIn

Via LinkedIn communiceert Hogeschool PXL met huidige en oud-studenten. Hier deelt Hogeschool PXL extra opleidingen.

3.5.6 Odisee

Facebook

Odisee communiceert via Facebook met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt vooral berichten over de infodagen, evenementen, projecten van studenten, getuigenissen van oud-studenten en verhalen van Erasmusstudenten. Hierdoor spreken ze huidige studenten aan door hen te informeren over de projecten of hen aan te zetten om zelf op Erasmus te gaan. Daarnaast spreekt de hogeschool toekomstige studenten aan door de getuigenissen van oud-studenten en infodagen te delen. Odisee deelt video's en artikels en stelt vragen. Dit zorgt voor veel engagement bij de doelgroep.

Twitter

Via Twitter communiceert Odisee met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt vooral berichten over infodagen, studenten in het buitenland, openlesdagen, gastsprekers en projecten van studenten. Daarnaast retweet Odisee relevante tweets op de eigen pagina.

Instagram

De Instagram-feed is onduidelijk en verwarrend. Het is niet duidelijk of de studenten in de foto's een takeover hebben gedaan of dat de hogeschool deze posts van hun profiel heeft geplukt en zelf heeft gedeeld. De kleuren en vormgeving liggen niet in één lijn. De posts lijken impulsief gedeeld te zijn, zonder na te denken over wie en wat ze ermee willen bereiken.

YouTube

Odisee communiceert via YouTube met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt video's over verschillende opleidingen, video's met antwoorden op veelgestelde vragen en Odisee challenges. In een reeks video's geven studenten antwoorden op veelgestelde vragen, hiermee communiceren ze met toekomstige studenten die op die manier ook meteen antwoord hebben op hun vragen.

LinkedIn

Via LinkedIn informeert Odisee toekomstige studenten met infosessies en huidige studenten met informatie over de nieuwe Algemeen Directeur.

3.5.7 Thomas More

Facebook

Thomas More gebruikt een video als omslagfoto. Dit is opvallender dan een statische foto. Thomas More communiceert via Facebook zowel met huidige als met toekomstige studenten. Ze spreken de toekomstige studenten aan door te communiceren over openlesdagen, jobevents, verderstudeerbeurzen en infodagen.

Thomas More communiceert met de huidige studenten door berichten te delen over de projecten waar studenten mee bezig zijn, studenten en lectoren die prijzen winnen of in de media komen, de hogeschool wenst zijn studenten ook veel succes in het tweede semester.

Over het algemeen communiceert Thomas More informatief en vanuit de hogeschool zelf. Er is weinig of geen afwisseling met grappige berichten, video's of memes. Door enkel informatieve content te delen spreek je de doelgroep op een éézijdige manier aan, zonder veel engagement of interactie. Dit uit zich ook in het aantal likes en shares.

Twitter

Via Twitter deelt Thomas More dezelfde content als op Facebook en communiceren ze met dezelfde doelgroepen als via Facebook.

Instagram

Thomas More communiceert via Instagram met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt vooral foto's en video's over aankomende info- en openlesdagen, sessies rond faalangst, motiverende quotes, memes en projecten van studenten. De Instagram-feed van Thomas More is verzorgd en de kleuren zijn in harmonie.

Thomas More gebruikt Instagram Stories voor een blik achter de schermen door takeovers van studenten. hiermee communiceren ze zowel met huidige als met toekomstige studenten. toekomstige studenten krijgen soms de kans om hun vragen te stellen aan een student in een specifieke opleiding.



YouTube

De Thomas More Hogeschool zette huidige studenten in om toekomstige studenten te informeren over hun opleidingen. Op een aparte website konden ze vragen stellen die de Thomas More studenten dan tijdens een livestream op YouTube beantwoordden. Deze sessies blijven bewaard zodat ook andere geïnteresseerden de info kunnen terugvinden.

LinkedIn

Via LinkedIn informeert Thomas More toekomstige en huidige studenten over jobbeurzen, nieuwe opleidingen, evenementen en gastsprekers.

Pinterest

Thomas More heeft 117 volgers op Pinterest. De hogeschool heeft verschillende boards zoals 'communicatiemanagement' en 'journalistiek'. Alle foto's linken naar pagina's binnen de Thomas More website. De laatste wijzigingen gebeurden twee jaar geleden, Thomas More is dus niet meer actief op Pinterest.

3.5.8 Karel de Grote hogeschool

Facebook

Karel de Grote Hogeschool gebruikt Facebook om te communiceren met huidige en toekomstige studenten. Ze communiceren met huidige studenten door het delen van projecten, inschrijvingen, studiedagen en onderzoeken binnen de hogeschool. Bij Karel de Grote Hogeschool pakken ze de communicatie over infodagen anders aan. Ze communiceren over het directe voordeel voor de student als die zijn of haar ouders naar de infoavond stuurt.



Karel de Grote Hogeschool zet studenten en docenten die prijzen winnen in de kijker. Ze delen ook verschillende jobbeurzen en liveverslagen van evenementen en video's van studenten die een blik achter de schermen bieden. Met de video's van de studenten die hun dag op de campus delen spreken ze toekomstige studenten aan. Ook berichten over infodagen, video's en informatie over de verschillende campussen en berichten over Instagram takeovers zijn gericht naar deze doelgroep.

De hogeschool deelt berichten die de betrokkenheid van de huidige studenten verhoogt, zoals een bericht met foto's van de Karel de Grote Hogeschool koppels.

Karel de Grote Hogeschool communiceerde via Facebook ook over hun Instagram Marathon, waarin iedere dag een andere student het account van de hogeschool overneemt. Ook hier communiceert de hogeschool met de toekomstige studenten.

Karel de Grote Hogeschool antwoordt met voornaam in de Facebookreacties. Dit zorgt voor een betere band met de studenten, omdat ze op een persoonlijke manier worden geholpen. Het komt authentiek en vertrouwelijk over dan 'het Karel de Grote team' en dergelijke.

Twitter

De hogeschool retweet regelmatig toffe en relevante berichten van alumni en externen. Over het algemeen gebruikt de hogeschool Twitter op dezelfde manier als Facebook, ze communiceren over dezelfde onderwerpen en delen dezelfde content op beide sociale media.

Instagram

Via de Instagrampagina communiceert Karel de Grote Hogeschool zowel met huidige als met toekomstige studenten. Hier deelt Karel de Grote Hogeschool foto's van evenementen, studenten en projecten van studenten.

De takeovers van studenten via de Instagram Stories worden hier ook aangekondigd. De Instagrampagina zelf bestaat grotendeels uit aankondigingen en takeovers. Hiermee communiceren ze met toekomstige studenten. Het account is visueel goed opgebouwd en de takeovers zijn duidelijk te onderscheiden van de andere berichten.

Via de Instagram Stories nemen studenten het account over. Op die manier communiceert de hogeschool met toekomstige studenten, zij krijgen live inzicht in een dag op de hogeschool en binnen een bepaalde studierichting.

YouTube

Via YouTube communiceert Karel de Grote Hogeschool met huidige, maar vooral met toekomstige studenten. Karel de Grote Hogeschool deelt video's over oud-studenten, interviews met studenten, playlists voor studenten in de blokperiode, video's waarin experts aan het woord zijn en laten huidige studenten uitleggen waarom toekomstige studenten en studiekeziers moeten kiezen voor KdG.

LinkedIn

Via LinkedIn deelt Karel de Grote Hogeschool ongeveer dezelfde content als via Facebook. Via LinkedIn deelt de hogeschool enkel de job- en studiegerelateerde berichten, interviews met studenten, lezingen en opleidingsdagen. Karel de Grote Hogeschool communiceert via LinkedIn vooral met de huidige en oud-studenten, maar ook met toekomstige studenten.

Pinterest

Karel de Grote Hogeschool heeft 118 op het Pinterestaccount. Via Pinterest heeft de hogeschool borden over de innovatieve hogeschool en studeren in het buitenland. Het Pinterestaccount is drie jaar geleden voor het laatst bewerkt of aangepast. We kunnen dus stellen dat Karel de Grote Hogeschool hier niet erg actief is. Via de links bij de foto's kom je op pagina's binnen de website van de hogeschool terecht.

3.5.9 Hogeschool Gent

Hogeschool Gent komt de laatste tijd vooral, zowel online als offline, in het nieuws met gelekte beelden uit de vrouwenkleedkamers. Daardoor hebben ze gemiddeld meer negatieve reacties en dus

een lagere reputatiescore dan andere hogescholen. Hogeschool Gent zegt zelf niets met het schandaal te maken te hebben en doet er alles aan om de daders te straffen. Toch komt de hogeschool in een slecht daglicht te staan, waardoor het vertrouwen bij studenten daalt.

Facebook

Hogeschool Gent communiceert via Facebook met huidige en toekomstige studenten. Hogeschool Gent deelt berichten zoals bloed geven bij de hogeschool, de aankondiging van een nieuw gebouw, deals in het studentenrestaurant, infodagen, informeert toekomstige studenten over opleidingen en deelt projecten van studenten. Studenten die meedoen aan een wedstrijd of prijzen winnen worden in de kijker gezet. Hogeschool Gent gebruikt Facebook niet enkel om informatieve posts te delen, de hogeschool deelt ook memes. Met memes communiceer je als hogeschool op een andere, grappige manier met de studenten.

Via Facebook kondigt de hogeschool de takeovers via Instagram aan. De studenten die het account zullen overnemen worden voorgesteld, zo weten de volgers wat ze kunnen verwachten.

Twitter

Via Twitter deelt Hogeschool Gent grotendeels dezelfde content als op Facebook en LinkedIn. Hogeschool Gent retweet ook relevante berichten van anderen. Ten tijde van crisis deelt de hogeschool alle updates over het onderwerp om de volgers en de studenten op de hoogte te houden.

Instagram

Via de Instagrampagina communiceert Hogeschool Gent zowel met huidige als met toekomstige studenten. Hier deelt Hogeschool Gent foto's van infodagen, studenten die het account overnemen en projecten van studenten. De hogeschool deelt daarnaast ook memes om de huidige studenten te motiveren en te amuseren. De foto's waarmee de takeover van een student worden aangekondigd zijn voorzien van een aparte stijl en zijn duidelijk te onderscheiden van de andere foto's. De Instagrampagina zelf bestaat grotendeels uit aankondigingen en takeovers. Hiermee communiceert de hogeschool met toekomstige studenten.

Via de Instagram Stories nemen studenten het account regelmatig over. Op die manier communiceert de hogeschool met toekomstige studenten, zij krijgen live inzicht in een dag op de hogeschool en binnen een bepaalde studierichting.

Het Instagramaccount van Hogeschool Gent is visueel goed opgebouwd. De foto's zijn in harmonie met elkaar, dat zorgt voor een mooie Instagram-feed.

YouTube

Hogeschool Gent is sinds 2011 niet meer actief op YouTube. In de video's die terug te vinden zijn op hun account gaat het over de hogeschool zelf, met interviews met studenten, docenten, experts, er zijn delen van projecten te zien en de hogeschool wordt getoond. Met deze video's spreken ze toekomstige studenten aan.

LinkedIn

Via LinkedIn deelt Hogeschool Gent berichten over de eigen (bekende) ambassadeurs, jobbeurzen, opleidingen, extra opleidingen voor bijna-afgestudeerden en vacatures binnen de hogeschool.

3.5.10 Erasmushogeschool Brussel

Facebook

Erasmushogeschool Brussel communiceert via Facebook met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt vacatures, projecten van studenten, artikels in het nieuws, openlesdagen, infodagen, berichten van BRIC student in Brussel en studenten en lectoren die prijzen winnen. De hogeschool spreekt vooral huidige studenten aan, maar communiceert ook met de toekomstige studenten. Dit doen ze door hun info- en openlesdagen te delen. Erasmushogeschool gebruikt Facebook ook om de studenten te informeren. Daarnaast deelt Erasmushogeschool Brussel wedstrijden via Facebook.

Twitter

Via Twitter deelt Erasmushogeschool updates in verband met werken, vacatures binnen de hogeschool, opleidingen, retweets van relevante berichten, evenementen en infodagen. De hogeschool communiceert dus zowel met huidige als met toekomstige studenten.

Instagram

Erasmushogeschool Brussel is nog niet lang actief op Instagram. Via dit medium communiceren ze vooral met huidige studenten. Dit doet de hogeschool door evenementen en projecten van studenten binnen de hogeschool te delen en door de studenten een gelukkig Nieuwjaar te wensen.

Het Instagramaccount van Erasmushogeschool Brussel is over het algemeen goed opgebouwd, er komen veel studenten in beeld en de posts zijn visueel gelijkend op elkaar.

YouTube

Via YouTube deelt de hogeschool video's van de evenementen, opleidingen, het studentenleven, Erasmushogeschool in de media en onderzoeken van de hogeschool. Via de video's van het studentenleven en over de opleidingen communiceert de hogeschool met toekomstige studenten. Via de video's over projecten, evenementen, media en onderzoek communiceren ze met de huidige studenten.

LinkedIn

Via LinkedIn communiceert Erasmushogeschool Brussel met professionals, huidige en oud-studenten. De hogeschool deelt er opleidingen en vacatures.

3.5.11 UCLL

Facebook

UCLL communiceert via Facebook met huidige en toekomstige studenten. De hogeschool deelt vacatures, projecten van studenten, artikels in het nieuws, openlesdagen, infodagen en studenten en lectoren die prijzen winnen. De hogeschool spreekt vooral huidige studenten aan, maar communiceert ook met de toekomstige studenten. Dit doen ze door hun info- en openlesdagen te delen.

UCLL gebruikt Facebook Live om toekomstige studenten aan te trekken: op 25 mei en 1 juni 2017 konden studenten op de Facebookpagina van UCLL vragen stellen die de docenten dan live beantwoordden via een Facebook Live. UCLL zorgde er toen voor dat studenten zich niet naar de school moesten verplaatsen om meer informatie te verkrijgen over een richting.

Twitter

Via Twitter deelt UCLL grotendeels dezelfde content als via Facebook. Hier communiceert de hogeschool dus ook met huidige en toekomstige studenten.

Instagram

Via Instagram zet UCLL de eigen studenten en medewerkers centraal. UCLL communiceert via Instagram met toekomstige en huidige studenten. De hogeschool deelt via Instagram vooral berichten over studenten, projecten, infodagen en winacties. UCLL organiseerde via Instagram een wedstrijd om Pukkelpoptickets te winnen:



Daarnaast deelde de hogeschool verschillende foto's van de alpaca met bijpassende quotes. Via deze actie communiceert de hogeschool met toekomstige studenten en zij delen de foto met hun vrienden (ze verspreiden de boodschap met hun vrienden en andere studiekeizers). Dat is de meest opmerkelijke actie op de Instagrampagina van UCLL. De Instagram-feed ziet er mooi uit, het kleurgebruik is overal gelijkaardig.

Via de Instagram Stories communiceert UCLL met de toekomstige studenten. De hogeschool geeft hier een blik achter de schermen van infodagen en laat studenten het account overnemen.

YouTube

UCLL is niet zeer actief op YouTube. Op het YouTubeaccount zijn video's terug te vinden over studenten zelf, getuigenissen van studenten binnen de hogeschool. Dit brengt de hogeschool in interviewvorm in beeld. Op die manier communiceert UCLL naar toekomstige studenten.

LinkedIn

Op LinkedIn deelt UCLL berichten over opleidingen, vacatures, trainingen voor kinderen, boekpresentaties, lezingen, gastsprekers en levenslang leren. Via LinkedIn communiceert de hogeschool met huidige, toekomstige en oud-studenten die op zoek zijn naar een job.

Qua community en on- en offline aanwezigheid scoort UCLL heel goed. Ze hebben een eigen magazine, staan op grote evenementen zoals Pukkelpop, zijn online duidelijk aanwezig als merk én als hogeschool. Ze zoeken de doelgroep op en gaan in interactie. In hun magazine laten ze studenten en experts aan het woord. Op die manier spreken ze de toekomstige en de huidige studenten aan. Het magazine Moving Minds leeft ook online en kan gevolgd en gedeeld worden met de hashtag.

4 Discussie

Voor dit onderzoek zijn het social-mediagebruik van de doelgroepen en de social media van de elf onderzochte Vlaamse hogescholen onderzocht. De analyse van het social-mediagebruik van deze Vlaamse hogescholen werd onderzocht aan de hand van OBI4wan over de periode van december 2017 tot en met mei 2018. Het onderzoek naar de gedeelde content, de gebruikte tekst en de aangesproken doelgroepen gebeurde handmatig en met uiterste precisie. Op basis hiervan kan gesteld worden dat de resultaten van het onderzoek, bij herhaling ervan, hetzelfde zouden zijn. De resultaten van dit onderzoek zijn met andere woorden valide.

Uit de analyse van het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen bleek dat alle onderzochte hogescholen sociale media gebruiken, maar dat ze niet alle doelgroepen op de juiste manier bereiken. Dit resultaat was te verwachten en komt dus niet als een verrassing.

Het huidige onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur over social-mediagebruik bij hogescholen en universiteiten in het buitenland, omdat er geen eerdere studies omtrent het social-mediagebruik in het hoger onderwijs in Vlaanderen bestaan.

Hierbij moet wel rekening gehouden worden dat dit onderzoek zich uitsluitend heeft gefocust op social-mediagebruik van de elf onderzochte hogescholen. Zodra gefocust wordt op het volledige Vlaamse onderwijslandschap, alsook de universiteiten en gespecialiseerde hogescholen, zouden de resultaten mogelijk anders zijn.

Het advies voor vervolgonderzoek is dan ook om een soortgelijk onderzoek uit te voeren om een objectief en volledig beeld te krijgen van het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen en/of bij uitbreiding het social-mediagebruik van het hoger onderwijs in Vlaanderen.

5 Conclusies

5.2 Antwoorden op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen

Voor dit onderzoek is het social-mediagebruik van alle onderzochte Vlaamse hogescholen geanalyseerd. Hieruit valt het volgende te concluderen.

Vlaamse hogescholen hebben verschillende doelgroepen tot wie zij zich richten in hun communicatie. De belangrijkste doelgroepen voor de social media kanalen zijn de toekomstige, huidige en oud-studenten. Toekomstige en huidige studenten gebruiken vooral Facebook, Instagram en YouTube. Oud-studenten gebruiken daarbovenop LinkedIn. YouTube stijgt in populariteit. Facebook daalt bij de toekomstige studenten in populariteit. De huidige en oud-studenten gebruiken Facebook zeer regelmatig. Instagram stijgt bij alle doelgroepen in populariteit. LinkedIn wordt vooral gebruikt door de oud-studenten. LinkedIn is dus eerder geschikt om te communiceren met de huidige studenten en oud-studenten.

Vlaamse hogescholen gebruiken Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn en Pinterest. Alle Vlaamse hogescholen gebruiken Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en LinkedIn, slechts twee hogescholen gebruiken Pinterest: Karel de Grote Hogeschool en Thomas More.

Vlaamse hogescholen gebruiken sociale media grotendeels om de doelgroepen te informeren. Uit mijn analyse is ook gebleken dat deze aanpak niet werkt. Enkele Vlaamse hogescholen gebruiken de sociale media op een gepaste wijze om de doelgroepen te informeren, amuseren, ontspannen en fideliseren.

Wanneer we kijken naar de doelgroepen die Vlaamse hogescholen aanspreken via sociale media kunnen we concluderen dat de focus vooral ligt op bestaande studenten. Vlaamse hogescholen spreken ook toekomstige studenten aan, maar dit doen ze vooral door te communiceren over infodagen, openlesdagen en hun opleidingen en hogeschool. Dit is niet voldoende om enerzijds een community op te bouwen met de huidige studenten, oud-studenten in te zetten als ambassadeurs en anderzijds toekomstige studenten aan te trekken. Ikzelf ben bijvoorbeeld overtuigd om naar de infodagen te komen via offline communicatie, niet via social media. Ik kan alleen maar concluderen dat de hogescholen veel potentieel laten liggen door het niet via social media te delen.

Voor de vraag "Welke Vlaamse hogeschool bereikt zijn doelgroepen het best?" zijn er meerdere antwoorden. Hogeschool Vives bereikt de huidige en toekomstige studenten het best via Twitter. Hogeschool Vives gaat als enige Vlaamse hogeschool effectief de interactie aan met zijn doelgroepen. Voor Facebook is dit Karel de Grote hogeschool. De Vlaamse hogeschool met de meeste volgers op Instagram is Artevelde. Artevelde is tevens de Vlaamse hogeschool met de meeste volgers op Twitter.

De hogescholen die het best scoren op sociale media zijn: hogeschool Vives, Karel de Grote Hogeschool, Artevelde en Thomas More. Uit de analyse van de verschillende hogescholen is gebleken dat Hogeschool Vives het best scoort in zijn interactie met de doelgroepen op Twitter. Karel de Grote hogeschool, Artevelde en Thomas More scoren het best op Facebook, Instagram en Twitter.

5.3 Aanbevelingen

5.3.1 Waar moeten Vlaamse hogescholen absoluut aanwezig zijn?

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube en LinkedIn. Pinterest en Snapchat zijn minder relevant voor de doelgroepen. De Vlaamse hogescholen die Pinterest gebruiken zijn niet meer actief op het medium. Uit de analyse van het social-mediagebruik van de doelgroepen blijkt dat de doelgroep van toekomstige studenten zelden LinkedIn gebruikt, huidige en oud-studenten gebruiken LinkedIn frequenter. Instagram Stories zijn enorm populair bij de doelgroepen, Snapchat is te klein en wordt minder gebruikt.

5.3.2 Enkele tips om te communiceren met jongeren

Maak je zinnen kort, actief en vervoeg je werkwoorden

Probeer de 'lees meer' knop te vermijden. Dit schrikt jongeren af en zorgt ervoor dat ze jouw informatie niet lezen.

Maak je content speciaal voor het platform en breng je boodschap daar. Als je je doelgroepen wegstuurt naar je website, dan verkleint dat vaak ook de interactie op het bericht zelf. Dit soort berichten zijn natuurlijk ook nodig, maar mogen niet overheersen.

Wees to the point

Communiceer met een duidelijke, concrete boodschap en een duidelijke call-to-action. Vermijd te lange zinsconstructies met lege woorden zoals 'fantastisch' of 'tof'. Deze woorden kunnen soms iets bijbrengen aan de boodschap, maar gebruik ze niet als opvulling.

Communiceer persoonlijk

Gebruik 'je', 'jij' en 'jullie' wanneer je met jongeren communiceert. De kans is groter dat ze stoppen met scrollen wanneer je hun persoonlijk aanspreekt. Bij een antwoord in de reacties of privéberichten is het aangeraden om de jongere in kwestie met de voornaam aan te spreken en indien mogelijk af te sluiten met een eigenaam. Bijvoorbeeld 'Tom van Coolblue'.

Een beeld zegt meer dan duizend woorden

Zoals eerder vermeld zijn beelden – foto's, GIF's en video's – belangrijker dan tekst. Jongeren onthouden een visuele boodschap gemakkelijker dan een informatieve tekst. Combineer dat met de persoonlijke huisstijl van de hogeschool en je hebt een succesvolle, visuele post. Probeer altijd een logo in deze berichten te verwerken, zodat de jongeren duidelijk zien welke hogeschool de afzender zijn van het bericht, zonder een tekst of naam te moeten lezen.

Enkele voorbeelden:



Facebook live

De online infodag van UCLL is een goed voorbeeld van hoe je toekomstige studenten kunt aantrekken via Facebook Live. UCLL zorgde ervoor dat studenten zich niet naar de school moesten verplaatsen voor meer informatie over een richting. Studenten konden gedurende twee dagen op de Facebookpagina van UCLL vragen stellen die de docenten live beantwoordden via een Facebook Live.



Gesponsorde berichten

Deel je belangrijkste berichten als een gesponsord bericht. Op die manier bereik je je doelgroep gericht. Regionale berichten, in de omgeving van je hogeschool en met het adres van de hogeschool (of van een evenement) als afbakening van de doelgroep werken beter dan een algemene doelgroep. Pas zeker ook de taal en interesses van de doelgroepen aan. Plaats ook op alle foto's en video's jouw logo. Dat kan gemakkelijk via een PNG overlay in Photoshop of in een standaard fotobewerkingsprogramma. Via gesponsorde Facebookberichten kan je de toekomstige studenten ook gericht aanspreken.

Volg de actualiteit

Volg wat jouw doelgroep bezighoudt. Kijken ze naar Blokken, De Slimste Mens Ter Wereld, De Mol of Temptation Island? Volg dat. Nadien kan je er toffe posts rond maken die geapprecieerd zullen worden door je doelpubliek. Zij merken op die manier dat jullie dezelfde interesses hebben. Let wel op voor reclame en politieke standpunten.

Voorbeeld: 'Je kunt je maar beter goed informeren voor je aan iets begint. Bezoek de stand van Hogeschool Vives op de SID-beurs.' Dit voorbeeld toont aan dat het mogelijk is om een eenvoudige, standaard boodschap op een interessante manier te communiceren, met aandacht voor de actualiteit.



Let op je timing

Zoals eerder besproken hebben het aantal posts en het aantal likes of het engagement van de doelgroep niet altijd verband met elkaar. Meer posten zorgt niet integraal voor meer likes en minder posten betekent niet dat je minder likes of volgers zal hebben. Hoeveel moet je dan posten voor meer engagement? Verschilt het aantal posts per sociaal medium? Hieronder bieden wij een antwoord op deze vragen:

- Facebook: 5 – 7 posts per week
- Instagram: 4 – 6 posts per week
- LinkedIn: 2 – 4 posts per week
- Twitter: 15 – 30 posts per week

Maak een communicatieplan en hou je eraan

80% van de communicatie kan je plannen, 20% is afhankelijk van de actualiteit en gebeurtenissen binnen de hogeschool. Stel een duidelijke planning op met thema's en onderwerpen per kanaal. De copy of boodschap kan je nadien nog bedenken. Je kunt bij het opstellen hiervan een top topical kalender raadplegen. Deze zijn vaak gratis te downloaden.

5.3.3 Do's en don'ts op social media

| | <i>Do</i> | <i>Don't</i> |
|------------------|---|--|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> - Ken je doelgroep en weet waar zij mee bezig zijn - Gebruik foto's, video's en memes - Zorg voor wervende copy bij een foto, link of video | <ul style="list-style-type: none"> - Doelloos communiceren zonder rekening te houden met de interesses van het doelpubliek - Enkel informatieve berichten delen - Droge copy en 'lees meer' in je berichten |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - Zorg voor een gestroomlijnde feed - Maak een duidelijk onderscheid tussen een takeover en een infodag of gewone post - Zet Stories in voor: takeovers door studenten, een blik achter de schermen bij events en infodagen | <ul style="list-style-type: none"> - Veel verschillende opmaken en foto's in de feed plaatsen - Onduidelijke thema's, geen gestroomlijnde opmaak per thema hebben - Stories niet inzetten en takeovers niet aankondigen - Een rommelige feed |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Houd de boodschap persoonlijk, positief en informatief - Voorzie voor iedere tweet een afbeelding - Kies één duidelijke boodschap per bericht - Gebruik maximaal 2 hashtags - Neem in een tweet een verkorte link op naar een landingspagina op de website - Vertaal je content naar Twitter - Denk goed na over het tijdstip van je tweets - Monitor! | <ul style="list-style-type: none"> - Lange teksten delen in een tweet - Deel geen tekst zonder afbeelding, GIF of video |
| YouTube | <ul style="list-style-type: none"> - Voeg thumbnails toe - Voeg het logo en de naam van de school toe in de video - Maak playlists voor een beter overzicht. - Deel de video's native | <ul style="list-style-type: none"> - Plaats je video's niet zomaar op een YouTube kanaal, maar zorg voor playlists |

Tabel 4.1: De do's en don'ts opgesomd per sociaal medium

5.3.4 Via welke sociale media en met welke content kunnen Vlaamse hogescholen toekomstige studenten aantrekken?

Facebook

Wat na de analyse van het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen opvalt is dat de meerderheid van de onderzochte hogescholen Facebook gebruikt als informatiekanaal. Het is belangrijk om de afweging te maken tussen informatieve posts en ontspannende posts zoals memes, GIF's, foto's van studenten etc. De informatieve posts zijn zeker nodig, maar houd er rekening mee dat je met jongeren aan het communiceren bent. Zij willen meer dan enkel informatie. Je kunt die informatie ook in een video of foto gieten om het speelser en visueler te maken. Vooral de doelgroep van toekomstige studenten zal afhaken bij een overheersend informatief aanbod met veel tekst.

Zet in op video. Let hierbij wel op dat je je video's deelt via Facebook video, en niet een YouTube link in een status verwerkt. Facebook pusht Facebook video's, maak daar gebruik van. Het is mogelijk om video's die je via YouTube deelt ook via Facebook video's te delen. Op die manier bereik je met dezelfde video een groter publiek.

Facebookpagina versus Facebookgroepen: bij een Facebookpagina heb je een publiek, bij een Facebookgroep heb je een community van huidige en toekomstige studenten. Het grote voordeel van Facebookgroepen is dat je direct met je doelgroep – zijnde de studenten die momenteel aan de hogeschool studeren – communiceert. De gedeelde berichten zijn zichtbaar voor iedereen, het organisch bereik is hier ook veel groter. Er is wel een verschil in de gedeelde content. Op een Facebookpagina deel je informatieve of verleidende berichten, in een Facebookgroep moet je op zoek gaan naar user generated content: content gemaakt door de doelgroep (Staal, 2018).

Instagram

Communiceer met zowel memes, GIF's als takeovers en motiverende posts. Volg de actualiteit en verwerk dat (indien gepast) in een toffe post. Via Instagram breng je best niet al te informatieve posts, tenzij je deze leuk en anders kunt brengen. Maak het visueel en zorg voor eigenheid.

Wanneer je student takeovers aankondigt via Instagram is het mogelijk om deze berichten een andere look te geven, zodat ze opvallen in de Instagram-feed. Gebruik ook een gepast kleurgebruik, zodat jouw feed aanvoelt als een samenhangend geheel.

Communiceren met toekomstige studenten via Instagram Stories en Snapchat

Laat bestaande studenten het account overnemen, bijvoorbeeld rond de infodagen. Elke dag neemt een student het account over, vertelt zijn/haar verhaal en beantwoordt vragen van studiekeizers. De samenwerking met en takeovers van studenten zijn ook een goede manier om toekomstige studenten aan te spreken. Zij krijgen op die manier een beter beeld van de hogeschool, de lessen en andere activiteiten.

Belangrijk hierbij is dat je deze actie op voorhand aankondigt via andere social-mediakanalen en bijvoorbeeld ook deelt als gesponsord Facebookbericht. Zo komt de boodschap ook aan bij toekomstige studenten die jouw Facebookpagina nog niet volgen.

YouTube

Via YouTube kan je studenten zelf aan het woord laten, lectoren hun kijk op hun vak en een opleiding geven en open, losse interviews met de directeur brengen. Laat ook Erasmusstudenten aan het woord. Je kunt na een infodag enkele aanwezigen vragen stellen over hun kijk op de hogeschool of via YouTube een interactief vraagmoment tussen studenten en studiekeizers organiseren en (live) per opleiding één of meer studenten aan het woord laten. Deze video's breng je nadien onder in een playlist en worden via social media gedeeld.

Dat laatste is heel belangrijk, op die manier zijn de personen die de Facebookpagina of het Twitteraccount volgen op de hoogte. Een andere mogelijkheid is de video's te delen via een gesponsord Facebookbericht. Op die manier krijgen ook de jongeren die de pagina niet liken de content te zien.

Kondig het moment dat je live gaat op voorhand aan via Facebook, Instagram en Twitter. Ook dat bericht kan je promoten en delen als gesponsord bericht, zodat de toekomstige studenten die jouw Facebookpagina nog niet liken ook op de hoogte zijn.

Het is ook mogelijk om op voorhand – bijvoorbeeld aan de hand van een Facebook live – de vragen te laten stellen die dan later in een video door een student worden beantwoord.

Een goed voorbeeld van hoe je via YouTube met toekomstige studenten kunt communiceren is de videochat van Thomas More. Honderden studenten videochatten met studiekeizers. Tijdens die videochat beantwoordden de Thomas More studenten vragen van de studiekeizers. Op die manier kunnen toekomstige studenten hun vragen stellen aan de studenten die reeds aan de hogeschool studeren. De toekomstige studenten krijgen de informatie over een bepaalde studie of over een vak rechtstreeks van de studenten en niet uit een brochure of informatieve Facebookpost. Zo is er meer interactie tussen de doelgroepen en word er echt geluisterd naar de vragen van de toekomstige studenten. Het is aangeraden om deze vragensessie op voorhand aan te kondigen via andere sociale media platformen en de video's nadien ook te delen (Mediaraven, 2016).

Gebruik zeker ook thumbnails in je video's. Thumbnails zijn miniaturversies van afbeeldingen of video's met een kleinere afmeting dan het origineel. Ze hebben hun naam te danken aan het feit dat ze ongeveer even groot zijn als een menselijke duimnagel. Ze zijn gemakkelijker te scannen en te organiseren dan de full-size tegenhangers. Het is belangrijk dat de gebruikte thumbnails passen bij de hogeschool. Belangrijk hierbij is te weten op welke kanalen ze bekeken worden. Creëer meerdere thumbnails in verschillende formaten om erachter te komen welke strategie het beste werkt. Zorg ervoor dat je steeds thumbnails maakt die de inhoud van de video's reflecteren (Coolen, 2017).

5.3.5 Via welke sociale media en met welke content kunnen Vlaamse hogescholen communiceren met bestaande studenten om op die manier relaties te onderhouden en een community op te bouwen?

Facebook

Facebook is het medium bij uitstek om een online community op te richten en te onderhouden. Een community is ook offline actief, combineer dus on- en offline in de communicatie naar de studenten.

Ook hier is het belangrijk om de afweging te maken tussen informatieve posts en ontspannende posts zoals memes, GIF's, foto's van studenten etc. De informatieve posts zijn zeker nodig, maar houd er rekening mee dat je aan het communiceren bent met jongeren. Zij willen meer dan enkel informatie. Je kunt die informatie ook in een video of foto gieten om het speelser en meer visueel te maken. De bestaande studenten appreciëren de informatie, de manier waarop zij in de kijker worden gezet en de extra informatie over de campussen of busstakingen, maar ook zij hebben nood aan luchtige content. GIF's, memes waarin zij hun vrienden kunnen taggen of die voor hun herkenbaar zijn scoren goed op Facebook.

Deel belangrijke berichten ook als gesponsord bericht. Bijvoorbeeld de aankondiging van een Instagram takeover of een wedstrijd kan op voorhand via Facebook gedeeld worden als een gesponsord bericht. Zo krijgen niet enkel jouw volgers, maar ook anderen met dezelfde interesses jouw post te zien.

Facebook Messenger

Facebook Messenger is een interessante tool om te communiceren met je doelgroep. Wanneer iemand je Facebookpagina bezoekt kan je een bericht laten versturen waar je de bezoeker welkom heet en zegt dat de bezoeker zijn vragen aan jou kan stellen. Daarvoor installeer je best een chatbot.

Je kunt ook zonder bot communiceren via Facebook Messenger. Je kunt zorgen voor een snel antwoord en – wanneer gepast – op een grappige manier omgaan met bepaalde vragen en berichten.

Instagram

Via Instagram deel je best visuele content. Met de Instagram Stories vertel je een verhaal. Het verhaal van een student in het buitenland, een student die een evenement of beurs bijwoont enzoverder. Het is ook een leuke manier om de bestaande studenten te tonen hoe het is om in het buitenland te studeren.

KU Leuven communiceerde tijdens de blokperiode op een originele manier met zijn studenten. En met succes. Nog maar eens het bewijs dat je op Instagram heel wat kunt bereiken als je je foto's niet zomaar post, maar ze eerst door een fotobewerkingsprogramma haalt.

Dit is enerzijds een goed voorbeeld van hoe je kunt communiceren met studenten in de blokperiode en anderzijds hoe je kunt communiceren via Instagram. Op die manier toon je medeleven en steek je de studenten een hart onder de riem. Dit bericht kan perfect gedeeld worden via de Facebookpagina (Mediaraven, 2015).



Een andere manier om de doelgroep te betrekken op Instagram zijn bijvoorbeeld het oproepen van studenten om berichten te delen met vooraf bepaalde hashtags. Let hierbij wel op dat de hashtag relevant, uniek en makkelijk te onthouden is. Dit kan verband houden met een wedstrijd, een evenement, een opleiding of de hogeschool in het algemeen.

#tips

- Zorg voor een unieke hashtag voor je school, opleiding of evenement;
- Zorg ervoor dat de hashtag voor je event voldoende verschilt van die van de hogeschool;
- Maak je hashtags niet te lang. Dit geldt ook voor Twitter;
- Zorg voor een hashtag die gemakkelijk te onthouden is;
- Verspreid de hashtag! Communiceer erover via verschillende platformen en zorg ervoor dat jouw volgers gemotiveerd zijn om de hashtag te gebruiken (Mediaraven, communiceren met jongeren, 2015, Uitgeverij Politeia, p. 23).

Instagram Stories

Vertel een verhaal met Instagram Stories

Met Instagram Stories vertel je een verhaal. De Stories voelen persoonlijk aan, omdat ze tussen de updates van vrienden worden getoond. Het is de perfecte manier om te communiceren met jongeren (Mediaraven, 2017). Met Instagram Stories kan je een blik achter de schermen bieden, verslag uitbrengen van evenementen en de studenten het Instagramaccount laten overnemen om een dag of week hun verhaal te vertellen.

Het is een goed idee om je Stories via andere kanalen in de verf te zetten, door ze bijvoorbeeld te delen via Facebook. Wanneer een Erasmus student zijn of haar verhaal een dag deelt kan je dit op voorhand aankondigen. Ook andere evenementen die live te volgen zijn via de Stories kan je op voorhand aankondigen via Facebook of Twitter.

Doe de GIF-challenge

Een challenge is niet nieuw, maar wel creatief bedacht voor Instagram Stories. Onderaan de story staat het Instagram-account van de ontwerper vermeld, zo kunnen de volgers achterhalen wie de challenge heeft gemaakt. Die volger gaat dan naar het account van de maker – de hogeschool – bekijkt de Instagram-feed, bekijkt de story en maakt een screenshot van de challenge. De kans bestaat dat die persoon een nieuwe volger is (Mikhalap, 2018).



Een GIF-challenge is zeer goed voor branding en om meer volgers te genereren. Het valt op omdat deze manier van communiceren via Instagram Stories nog niet vaak wordt ingezet. Het is een succesvolle en interessante manier om in interactie te gaan met de volgers. Elke hogeschool kan de challenge aanpassen aan de look van de hogeschool en het eigen logo toevoegen, het kleurgebruik aanpassen en de vragen aanpassen aan de doelgroep.

De beste challenges kan je best delen in jouw verhaal, met een *mention* van de ontwerper. Zo krijgen de volgers exposure en zullen ze nog gemotiveerder zijn om mee te doen aan de challenge (Mikhalap, 2018).

Trek de aandacht met een quiz

Het is mogelijk om voor je Instagram Stories een poll in te zetten. Hoe zet je een poll succesvol in? De kunst is om de poll niet als een los onderdeel te gebruiken, maar in te zetten als een onderdeel van jouw verhaal, zoals in de vorm van een quiz (Mikhalap, 2018).

Een goed voorbeeld hiervan zijn de Stories van Airbnb. Airbnb zet Instagram Stories in om hun volgers te inspireren en kennis te laten maken met verschillende bestemmingen. Ze laten niet alleen mooie foto's zien, maar zorgen ook voor interactie met een quiz. Ze geven hints om je te helpen, zodat je kunt raden waar de foto genomen is. Nadat je gestemd hebt, krijg je het antwoord te zien en word je begeleid naar de volgende slide van hun story met een link. Die link stuurt je weer door naar de website van Airbnb, waar je de accommodaties op die bestemming kunt bekijken en boeken. Een goede manier om meer boekingen te genereren.



Hoogtepunten

Wil je niet dat bepaalde Stories verdwijnen? Plaats ze dan als hoogtepunten op je Instagram-account. De hoogtepunten krijgen een prominente plaats tussen Instagram-feed en vallen goed op (Mikhalap, 2018).

Snapchat

Ook via Snapchat kunnen hogescholen hun verhaal delen. Snapchat is een gesloten medium, enkel degenen die jou toevoegen kunnen de content zien. Snapchat kan een toffe extra zijn om studenten op een andere manier aan te spreken. Zo zouden hogescholen bijvoorbeeld een wedstrijd kunnen organiseren via Snapchat, waarbij de studenten originele blokfoto's insturen en op die manier kans maken op een planner, notitieblok, markeerstiften et cetera.

Coca Cola daagde jongeren uit om een liedje te playbacken en dat te snappen naar Coca-Cola. Coca Cola legde in verschillende *snaps* uit waar de wedstrijd om draaide. Ze kondigden het ook aan op hun Twitter. De foto's die Coca Cola gebruikte in zijn Snapchatverhaal waren niet heel gelay-out: wat tekst, foto's en emoji zijn voldoende (Mediaraven, 2016).

YouTube

YouTube stijgt in populariteit, het is dus belangrijk dat je ook via dit sociaal medium met de huidige studenten communiceert. Dit kan je doen door Erasmusstudenten hun verhalen te laten delen en op die manier eerste- of tweedejaarsstudenten extra te informeren over de mogelijkheden van een buitenlandse studie of stage.

Via YouTube kan je ook alle opleidingen in de kijker zetten. Interviews met studenten, pas-afgestudeerden, lectoren en de directie kunnen worden ondergebracht in verschillende playlists per opleiding. Het is aangeraden om de interviews zo natuurlijk mogelijk te laten overkomen, gebruik bijvoorbeeld vragen van anderen in de video's. Bijvoorbeeld vragen die tijdens een Instagram Story van een bepaalde student binnen een richting zijn gevraagd en beantwoord. De Instagram Stories verdwijnen – tenzij je deze highlight⁹ – maar de vragen die anderen stellen blijven van waarde.

Deel je video's native via andere sociale media. Op die manier krijgen je volgers daar ook die content te zien.

⁹ Zie 'Instagram Stories: hoogtepunten op p. 47

Twitter

Steeds minder jongeren zijn nog actief op Twitter. Uit de analyse van het social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen valt ook te concluderen dat de meerderheid van de Vlaamse hogescholen dezelfde content deelt via Twitter als via Facebook. Op die manier biedt Twitter geen meerwaarde voor jouw hogeschool. Toch kan Twitter nog een meerwaarde bieden. Hieronder staan enkele tips om te communiceren via Twitter opgesomd.

Tips om te communiceren via Twitter:

- Houd de boodschap persoonlijk, positief en informatief;
- Voorzie voor iedere tweet een afbeelding. Berichten met een foto zorgen voor meer interactie, zoals kliks op het bericht, openen van de foto en doorkliks via de geplaatste link. Zo verhoog je het bewustzijn rondom jouw Twitter-account of hogeschool;
- Kies één duidelijke boodschap per bericht;
- Gebruik in je tweet maximaal twee toepasselijke hashtags. Zoek op voorhand goed uit of er veel op deze hashtag wordt gezocht. Je kunt zoekwoorden testen via diensten als Hashtagify en Twubs, maar je kunt de zoekopdracht ook gewoon in de zoekfunctie van Twitter invoeren;
- Neem in een tweet altijd een verkorte link op naar een landingspagina op de website;
- Deel niet zomaar hetzelfde bericht als op je Facebookpagina. Vertaal je content naar Twitter, verkort de inhoud en zorg – indien nodig – voor een duidelijke call-to-action;
- Denk goed na over het tijdstip van je tweets. Over het algemeen geldt dat je het best tussen 12.00 uur en 16.00 uur kunt tweeten, maar dat is natuurlijk afhankelijk van jouw leerlingen. Als jouw hogeschool tweet op een moment dat geen andere hogeschool of merk dat doet, val je op in de menigte;
- Monitor! Met software zoals Tweetdeck kan je meteen op berichten reageren die over jou gaan. De resultaten staan per zoekwoord in een kolom bij elkaar. Via Tweetdeck kan je ook tweets inplannen zodat je niet 24/7 actief moet zijn op Twitter.

Literatuur

APHogeschool [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/APHogeschool/>

@AP_Hogeschool [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via https://twitter.com/AP_Hogeschool

Aphogeschool [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/aphogeschool/?hl=en>

APHogeschool [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/APHogeschool>

AP Hogeschool [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/15092372/>

Arteveldehogeschool [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/arteveldehogeschool/>

@ArteveldehsGent [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/ArteveldehsGent>

Arteveldehogeschool [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/arteveldehogeschool/?hl=en>

Arteveldehogeschool [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/Arteveldehogeschool/playlists>

Artevelde [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/24118/>

Coolen, M. (18 december 2017). 'Zo belangrijk voor je conversie: thumbnails'. Geraadpleegd via <https://www.emerce.nl/achtergrond/thumbnails-eerste-kijkers-zien>

De Wit, K. & Jepma, L. (19 juni 2017). 'Instagram in het hoger onderwijs: 50 accounts nader bekeken'. Geraadpleegd via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/06/19/instagram-in-het-hoger-onderwijs-50-accounts-nader-bekeken-onderzoek/>

Dietz, R. (13 november 2015). 'Twitter in het onderwijs: hoe scoort het mbo, hbo en wo?'. Geraadpleegd via <https://www.frankwatching.com/archive/2015/11/13/twitter-in-het-onderwijs-hoe-scoort-het-mbo-hbo-en-wo-onderzoek/>

Guido (10 september 2015). 'Social media: Hoe werkt Twitter? 10 tips'. Geraadpleegd via <https://www.hosting2go.nl/blog/hoe-werkt-twitter-10-tips>

Erasmushogeschool [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/erasmushogeschool/>

@ehbrussel [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/ehbrussel>

Erasmushogeschool [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/erasmushogeschool/?hl=en>

ehbrussel [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/ehbrussel>

Erasmushogeschool [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/22052/>

Hogentofficial [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/hogentofficial/>

@Hogeschool_Gent [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via https://twitter.com/Hogeschool_Gent

hogeschool_gent [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via https://www.instagram.com/hogeschool_gent/?hl=en

Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen

HogeschoolGent [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/HogeschoolGent>

Hogeschool Gent [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/164203/>

Hoger onderwijs in Vlaanderen 2016-2017. P 18-30. Geraadpleegd op 8 maart 2018 via <https://issuu.com/vlaanderen-be/docs/4daaa07-f6b4-447f-962e-b2d831ef8f1a>

Hoger onderwijs in Vlaanderen 2017-2018. P 48-104. Geraadpleegd op 8 maart 2018 via <http://onderwijs.vlaanderen.be/nl/nl/onderwijsstatistieken/themas-onderwijsstatistieken/hoger-onderwijs-in-cijfers#Hoger-onderwijs-in-cijfers> en file:///C:/Users/ineza/Downloads/HOIC_2017_def.pdf

Hogeschool PXL [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/HogeschoolPXL/>

@HogeschoolPXL [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/HogeschoolPXL>

Hogeschoolpxl [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/hogeschoolpxl/?hl=en>

Hogeschool PXL [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/HogeschoolPXL>

Hogeschool PXL [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/15093219/>

Hogeschool UCLL [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/18074635/>

Howestbe [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/howestbe/>

@howest [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/howest>

Howestbe [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/howestbe/?hl=en>

Howestbe [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/howestbe>

Howest [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/18083/>

Ibec Digimeter 2018 [PDF]. P 135. Geraadpleegd via <https://www.imec-int.com/drupal/sites/default/files/inline-files/imec-digimeter-full-2018.pdf>

Instacalculator. (z.j.). Geraadpleegd op 1/03/2018 via <https://instacalculator.nl/>

IPMcalculator. (z.j.). Geraadpleegd op 1/03/2018 via <https://www.ipmcalculator.nl/>

kareldegrotehogeschool [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/kareldegrotehogeschool/>

@kdghogeschool [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/kdghogeschool>

Kdghogeschool [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/kdghogeschool/?hl=en>

KdGAntwerpen [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/KdGAntwerpen>

Karel de Grote-Hogeschool [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/36259/>

Karel de Grote Hogeschool [Pinterest] (z.j.). Geraadpleegd via

<https://www.pinterest.com/kdghogeschool/?eq=karel%20de%20grote%20h&etslf=6193>

Mediaraven (2015). Communiceren met jongeren. Uitgeverij Politeia. P 23

Mediaraven (13 juni 2016). 'Honderd Thomas-More-studenten videochatten met studiekeizers'.

Geraadpleegd via <https://communicerenmetjongeren.be/2016/06/13/honderd-thomas-more-studenten-videochatten-met-studiekeizers/>

Mediaraven (15 maart 2017). 'Vertel een verhaal met Instagram Stories'. Geraadpleegd via

<https://communicerenmetjongeren.be/2017/03/15/vertel-een-verhaal-met-instagram-stories/>
(Instagram)

Mediaraven (22 maart 2017). 'Wat kan je nu eigenlijk met Instagram Stories?' Geraadpleegd via

<https://www.mediahelpdesk.be/vraag/wat-kan-je-nu-eigenlijk-met-instagram-stories>

Mediaraven (30 mei 2015). 'Zo communiceert KU Leuven met jongeren in de blokperiode'.

Geraadpleegd via <https://communicerenmetjongeren.be/2015/05/30/zo-communiceert-kuleuven-met-jongeren-in-de-blokperiode/>

Mediaraven (8 juli 2016). 'Zo organiseert Coca Cola een wedstrijd op Snapchat'. Geraadpleegd via

<http://communicerenmetjongeren.be/2016/07/08/zo-organiseert-coca-cola-een-wedstrijd-op-snapchat/>

Mikhalap, A. (maart 2018). "4 manieren om Instagram Stories creatief in te zetten". Geraadpleegd via

<https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/08/4-manieren-om-instagram-stories-creatief-in-te-zetten/>

Odiseehogeschool [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via

<https://www.facebook.com/odiseehogeschool/>

@odiseehogesch [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/odiseehogesch>

Odisee [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/odisee/?hl=en>

Odiseehogeschool [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via

<https://www.youtube.com/user/odiseehogeschool>

Odisee [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/school/5370492/>

Ridley, D. (z.j.). 'How todays colleges and universities are using social media'. Geraadpleegd via

<https://vtl.design.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/>

Speekenbrink, R. (30 april 2015). 'Social media op hogescholen en universiteiten: slechts 17 procent

van tweets is een reactie'. Geraadpleegd via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-op-hogescholen-en-universiteiten-minder-dan-17-procent-van-twe>

Staal, P. (5 maart 2018). 'Hoe zet je als organisatie Facebookgroepen slim in?' Geraadpleegd via

<https://www.frankwatching.com/archive/2018/03/05/ho-zet-je-als-organisatie-facebookgroepen-slim-in/>

Thomas More [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via

https://www.facebook.com/ThomasMoreBE/?ref=br_rs

@thomasmore [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via

<https://twitter.com/search?q=thomas%20more&src=typd>

Thomasmore.be [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/thomasmore.be/?hl=en>

Thomas More BE [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/ThomasMoreBE>

Thomas More [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/2818705/>

Thomas More [Pinterest] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.pinterest.com/thomasmorebe/?eq=thomas%20more&etslf=6691>

Ucleuvenlimburg [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/ucleuvenlimburg/>

@ucleuvenlimburg [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/ucleuvenlimburg>

Ucleuvenlimburg [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/ucleuvenlimburg/?hl=en>

ucleuvenlimburg [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/ucleuvenlimburg>

Van de Reep, T. (27 april 2016). 'Snapchat & studiekiezers: aanpak, succesfactoren en durven loslaten [Case HvA]'. Geraadpleegd via <https://www.frankwatching.com/archive/2016/04/27/snapchat-studiekiezers-aanpak-succesfactoren-en-durven-loslaten-case-hva/>

Viiveshogeschool [Facebookpagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/viveshogeschool/> en <https://www.facebook.com/viveshogeschool/videos/vb.121258798042327/545231102311759/?type=2&theater>

@viveshogeschool [Twitteraccount] (z.j.). Geraadpleegd via <https://twitter.com/viveshogeschool>

Viveshogeschool [Instagrampagina] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.instagram.com/viveshogeschool/?hl=en>

VIVES Hogeschool [YouTubekanaal] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/channel/UCIHMWwHo3PJbSO1c3-A-Kg>

Howest [LinkedIngroep] (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/31998/>

Vogels, L. (24 september 2014). 'Onderzoek: social media bepalen keuze aankomende studenten'. Geraadpleegd via <https://www.emerce.nl/research/onderzoek-social-media-bepalen-keuze-aankomende-studenten>

Which universities get a perfect score on Instagram? (z.j.). Geraadpleegd via <https://trackmaven.com/blog/universities-colleges-on-instagram/>

Bijlagen

Bijlage 1: Lijst met onderzochte Vlaamse hogescholen

| Onderzochte hogescholen |
|--------------------------------|
| |
| AP Hogeschool |
| Arteveldehogeschool |
| Howest |
| Hogeschool Vives |
| Odisee |
| Hogeschool PXL |
| Thomas More |
| Karel de Grote Hogeschool |
| Hogeschool Gent (HoGent) |
| Erasmushogeschool Brussel |
| UCLL |




Bijlage 2: Aantal studenten en medewerkers per onderzochte Vlaamse hogeschool

| Hogescholen | Aantal studenten | | Aantal medewerkers |
|----------------------------------|---|---|--------------------|
| | 2016-2017 | 2017-2018 | |
| <i>AP Hogeschool</i> | 10.805 | 10.999 | 1.200 |
| <i>Artevelde Hogeschool</i> | 12.538 | 12.437 | 1.300 |
| <i>Howest</i> | 5.608 | 5.685 | 778 |
| <i>Vives</i> | VIVES Noord: 3.455 VIVES Zuid: 8.503 Totaal: 11.958 | VIVES Noord: 3.385 VIVES Zuid: 8.537 Totaal: 11922 | 1200 |
| <i>Odisee</i> | 9.801 | 9.668 | 1.100 |
| <i>PXL</i> | 7.349 | 7.032 | 1.040 |
| <i>Thomas More</i> | Kempen: 7.478 Mechelen-Antwerpen: 7.456 Totaal: 14.934 | Kempen: 7.286 Mechelen- Antwerpen: 7.957 Totaal: 15243 | 1.400 |
| <i>Karel de Grote Hogeschool</i> | 12.005 | 12.468 | 1.300 |
| <i>Hogeschool Gent (HoGent)</i> | 13.422 | 13.609 | 2.500 |
| <i>Erasmushogeschool Brussel</i> | 5.460 | 5.412 | 850 |
| <i>UCLL</i> | UC Leuven: 8.125 UC Limburg: 4.511 | UC Leuven: 7.971 UC Limburg: 4.356 | 1.500 |

Bijlage 3: De meest opvallende Facebookberichten van Hogeschool Gent in februari 2018

| | |
|--|--|
| | <p>Hogeschool Gent deelde een artikel over twee studenten. In de copy staat nog geen duidelijke boodschap vermeld, hierdoor is de lezer genooddaakt om verder te lezen. Dat is een goede manier om de aandacht van de doelgroep te trekken en vast te houden.</p> |
| | <p>Hier communiceerde Hogeschool Gent over een staking. Hiermee informeerde de hogeschool zijn studenten. Deze post lokte veel reacties uit. Hier is duidelijk dat je niet altijd een foto of video moet gebruiken, enkele emoji en tekst zijn soms voldoende.</p> |
| | <p>Eva de Roo had een belangrijke boodschap voor de studenten. Deze post kon rekenen op veel engagement. Dat is normaal aangezien er een bekend persoon op bezoek kwam. Hogeschool Gent zorgt opnieuw voor een goede copy waar niet de volledige boodschap wordt vrijgegeven. Dat zet de doelgroep aan tot kijken.</p> |
| | <p>Dit bericht is op zich informatief, maar Hogeschool Gent brengt het op een andere manier. Ze doen duidelijk aan storytelling en spelen op die manier toch de informatie door naar de doelgroepen. Met deze Facebookpost communiceert Hogeschool Gent zowel naar de huidige als naar de toekomstige studenten.</p> |




Social-mediagebruik van Vlaamse hogescholen

| | |
|---|--|
|  | <p>Tijdens Valentijn deelde Hogeschool Gent deze post. De hogeschool promootte via Facebook een actie waarbij de huidige studenten een blocnote en iets lekkers kunnen ontvangen. Hierbij speelde de hogeschool op een leuke manier in op Valentijn.</p> |
|  | <p>Hogeschool Gent steunt de studenten in de blokperiode. Met de copy zetten ze studenten aan elkaar te taggen. Dat verhoogt het engagement. De meme erbij versterkt de boodschap.</p> |
|  | <p>Hier pikte Hogeschool Gent in op een belangrijk topic in de media: de startdatum van het academiejaar. De hogeschool vroeg de meningen van de studenten.</p> |

Bijlage 4: De meest opvallende Facebookberichten van Howest in maart 2018

| | |
|--|--|
| <p>24 weergaven</p> <p>Vind ik leuk Reageren Delen</p> | <p>Met deze post communiceert de hogeschool direct naar de doelgroep van toekomstige studenten. De hogeschool deelt een video met een compilatie van alle werken van studenten over de afgelopen 10 jaar. Zo krijgen de toekomstige studenten al deels te zien wat ze kunnen verwachten van de hogeschool en een bepaalde opleiding.</p> |
| <p>Frederik D'hulster (Howest): Opleidingen moeten anticiperen op de beroepen van morgen.</p> <p>Studenten worden bij Howest klaargestoomd tot young professionals die nieuwsgierig zijn en initiatief durven te nemen. "Studenten moeten nog steeds... BOUWENAANJETOEKOMST.BE</p> | <p>Met deze post communiceert Howest opnieuw naar de toekomstige studenten. Dit doet de hogeschool door een interview met de directeur te delen.</p> |
| <p>Howest Marketing heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd — voelt zich van streek.</p> <p>22 maart om 9:03 Pagina leuk vinden</p> <p>Een studententijd is meestal één en al goede herinneringen. Twee jaar geleden werden we abrupt opgeschrikt door de aanslag in Zaventem en verloren we die dag met Bart Migom een student, een vriend, een crème van een marketeer.</p> | <p>Met deze post herdenkt Howest één van de slachtoffers van de terroristische aanval op 22 maart 2017 in Brussel, die studeerde aan Howest.</p> |

Bijlage 5: Voorbeelden van videocontent op Instagram

| | |
|--|------------------------------------|
|  | <p>AP Hogeschool op Instagram</p> |
|  | <p>Hogeschool PXL op Instagram</p> |
|  | <p>Hogeschool PXL op Instagram</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Bouw jij een leerplatform voor kinderen met leerproblemen?</p> <p>Of breng jij het nieuwste kijkcijferkanon in beeld?</p> <p>Zorg jij dat een alleenstaande vader er niet meer alleen voor staat?</p> <p>Of word jij coach van verschillende kinderdagverblijven?</p> <p>Hoe groot wil jij worden?</p> <p>Vind de opleiding die bij jou past.</p> <p>www.KdG.be</p> <p>KdG</p> | <p>Karel de Grote Hogeschool op Instagram</p> |
|---|---|

Bijlage 6: De meest opvallende Instagramberichten van Howest in maart 2018



howestbe • Follow
Rotterdam

howestbe Onze studenten Sociaal Werk gingen op studiereis naar #Rotterdam en bezochten daar @browniesanddownies! 't Was de moeite! 🍪 #Repost @swhowest . . .

#howest #howestvibe #sociaalwerk #kortrijk #brugge #studiekeuze #studeren #studentlife @hogeschoolrotterdam

73 likes
MARCH 12

Add a comment...



howestbe • Follow

howestbe Bedankt om ons elke dag te inspireren! Happy International Woman's Day aan al onze studentes en docentes! 🍪🍪

#internationalwomensday #howest #howestvibe #vrouwendag #internationalevrouwendag #brugge #kortrijk #studiekeuze #studentlife #studeren #bachelor #hogeschool

lenecoolgirl ❤️❤️❤️❤️
mariannedemaertel 🍪🍪🍪🍪

95 likes
MARCH 8

Add a comment...



howestbe • Follow
China

howestbe Ni hao! 🇨🇳 47 studenten en 3 lectoren zijn momenteel op inleefreis naar China. Ze verblijven er drie weken bij onze partners en combineren culturele uitstappen met intensieve lessen, workshops en werkveldbezoeken. Lees hun verhaal vanaf morgen op onze website! #howest #howestvibe #china #chinafromwithin #travel #internationalisering #gointernational #studiekeuze #studeren #studentlife #studentsabroad

communicatiemanagement @dirklaverge
#wemissyou ❤️
danielvansteenkiste 🍪🍪

94 likes
MARCH 25

Add a comment...

