

TWITTER EN PERSONAL BRANDING

Henk van der Duim
Twitter en Personal Branding
ISBN 9789082177916
NUR 811

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
door middel van druk, fotokopieën,
geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke
andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van de uitgever.

Boek Twitter en Personal Branding

Auteur Henk van der Duim

Uitgave Social Crowd B.V.

Copyright © 2015 Henk van der Duim

Concept, tekst, vormgeving, opmaak en webdesign

Henk van der Duim, Oud-Loosdrecht

Druk: Pumbo.nl

Henk van der Duim

Bleekveld 30

1231 PS Oud-Loosdrecht

0624 866 910

info@twitterenpersonalbranding.nl

www.twitterenpersonalbranding.nl

Facebook.com/socialcrowd

Twitter.com/socialcrowdnl

LinkedIn.com/company/social-crowd

www.socialcrowd.nl

Biografie



Ik ben een blogger, schrijver, trainer, adviseur en spreker bij Social Crowd.

Ik help ondernemers en zelfstandige professionals (ZP) bij het succesvol toepassen van social media, zodat ze herkend en erkend worden als de autoriteit op hun eigen vakgebied.

Het is mijn persoonlijke missie om andere professionals te helpen bij het creëren van hun eigen merk, door gebruik te maken van weblogs, Twitter, LinkedIn en andere social media.

Via Social Crowd ben ik te boeken voor in-company trainingen & workshops, lezingen en consultancy op maat.

Website: www.socialcrowd.nl

Inhoudsopgave

1 – INLEIDING	9
2 – PERSONAL BRANDING	11
2.1 - 7 stappen om een Personal Brand te creëren.	11
3 – JIJ WORDT JE EIGEN MERK	15
3.1 - Hoe dit te realiseren?	16
4 – VOLG STRATEGISCH	20
5 – JE LIJST MET CONTACTEN = BEZIT	24
6 – ZORG VOOR JE EIGEN NICHE	29
6.1 - Blogplan (een kleine zijstap)	32
7 – GA DELEN	38
8 – VRIENDEN	44
9 – GEDRAAG JE	46
10 – ZOEKEN IN TWITTER	48
10.1 - Advanced Twitter Search	49
10.2 - Search Box	49
10.3 - Search Form	52
11 – TWITTER TOOLS	55
11.1 - Twitter Analytics	56
11.2 - Twitter Chats	62
11.3 - Content Ontdekken	65
11.4 - Volgen en Ontvolgen	72

11.5 - Hashtags	77
11.6 - Mentioning en Monitoring	80
11.7 - Agenderen	85
11.8 – Trending Topics	89
11.9 – Dashboards	94
11.10 – Enterprise Social Media	97
12 – De Linkjes	100

1 – INLEIDING

Misschien ben je net als ik: je registreert je bij Twitter, doet er vervolgens niets meer mee en je vraagt je af waarom er zo'n drukte over wordt gemaakt.

Of je hebt geen flauw idee hoe je Twitter kunt gebruiken om omzet te genereren of je producten en/of diensten te promoten.

Voor mij was Twitter een nogal beperkte versie van een Instant Messaging dienst. Niets om je druk over te maken dus.

Vreemd genoeg kreeg ik toch nog regelmatig e-mailberichten met de mededeling dat mensen mij aan het volgen zijn. Hoezo volgen? Hoe kon ik deze volgers krijgen zonder dat ik enige activiteit ontplooid op Twitter? Ik verstuurde geen Tweets en ik was zelf niemand aan het volgen. En toch waren er mensen die mij volgden.

Dit overtuigde mij ervan om nog eens goed naar Twitter te kijken. Ik besepte mij dat Twitter een toegevoegde waarde zou kunnen zijn voor mijn bedrijf. Dus heb ik achterhaald hoe ik dit strategisch kon gebruiken.

In dit boek vind je in hoofdstuk 3 t/m 9 de 7 regels hoe ik Twitter gebruik. In hoofdstuk 11 vind je een overzicht van Twitter Tools.

Voordat ik verder ga, wil ik eerst wat spelregels uitleggen:

- Dit boek is geen uitleg over wat Twitter is. Ik ga er vanuit dat je al weet wat Twitter is (kijk anders naar dit Youtube filmpje^[1] (<http://bit.ly/socialcrowd-001>)



- Dit boek gaat er vanuit dat je al Twitter gebruikt, of dat je aan het zoeken bent naar een effectieve en strategische wijze om Twitter in te zetten.
- Wat je in dit boek zult vinden is hoe je Twitter kunt gebruiken als een persoonlijke branding- en marketing tool.
- Alle onderstreepte woorden hebben een link (URL), die vind je aan het einde van het boek.

2 – PERSONAL BRANDING

Een *Personal Brand* is in veel opzichten synoniem met jouw reputatie. Het vertelt je hoe andere mensen je zien. Ben je een expert? Ben je betrouwbaar? Waar sta jij voor? Welk beeld komt er bij andere mensen op, zodra ze jouw naam horen?

Als je een *Personal Brand* hebt, wordt je door anderen herkend en weten ze wat je doet, wat je te bieden hebt en waar je voor staat. Dit boek geeft je de tools voor Twitter om te bouwen aan je *Personal Brand*.

2.1 – 7 stappen om een Personal Brand te creëren.

Beschouw jezelf als een merk.

Als mensen aan je denken, waar wil je dan mee geassocieerd worden?

Is er een specifiek onderwerp waarvan je als expert beschouwd wil worden?

Als je weet hoe anderen jouw merk moeten gaan zien, kun je aan de slag. Dit betekent niet dat je niet meer als *mens* kunt communiceren. Authenticiteit is de sleutel!

Bekijk je online aanwezigheid.

Je kunt niet aan je *Personal Brand* werken zonder dat je de huidige situatie in kaart hebt gebracht. Google jezelf en maak gebruik van Google Alerts. Maak alerts van je eigen naam en je bedrijfsnaam.

Een sterk *Personal Brand* onderhouden is vooral bijhouden en reageren op wat er over je gezegd wordt op internet en de social media.

Maak een persoonlijke website.

Een van de beste manieren om je naam bekend te maken binnen de zoekmachines. Het hoeft geen uitgebreide website te zijn. Een aantal pagina's met je CV en links naar je social media en een korte biografie is voldoende.

Zoek naar manieren om waarde toe te voegen.

We hebben het allemaal al een keer gezien. Iemand plaatst een idioot bericht en jij vraagt je af wat zo iemand heeft beziend om dat bericht te plaatsen. Zoek naar manieren om waarde toe te voegen aan je netwerk. Creëer of vind content die in lijn is met je *Personal Brand*.

Denk na over wat je deelt.

Elke tweet die je verstuurd, elke status update die je plaatst, elke foto of afbeelding die je deelt, voegt iets toe aan je *Personal Brand*.

Zodra je weet hoe jouw *Personal Brand* eruit moet zien, kun je heel strategisch aan de slag met je *Personal Brand*.

Maak een connectie met andere sterke merken.

Je kunt je *Personal Brand* versterken of verzwakken door je connecties. Ga op zoek naar andere sterke merken, die jou kunnen helpen je eigen merk te versterken.

Hier kun je deze drie ingangen voor gebruiken: bedrijf, school en collega's. Op welke scholen heb je gezeten? Zijn er groepen waar je lid van kunt worden? Is er een Alumni nieuwsbrief waar je artikelen kunt plaatsen?

Kun je een artikel op een bedrijfsblog plaatsen?

Met welke (ex) collega's kun je een verbinding maken?

Jezelf opnieuw uitvinden.

Een sterk *Personal Brand* is afhankelijk van een sterk verhaal. Wat is jouw verhaal?

Neem eens de tijd om te zien hoe anderen dit doen. Je zult zien dat zij een helder verhaal hebben, wat zorgt voor een consistent merk. Als je hulp nodig hebt met je verhaal, dan kan ik je het ebook van Sigrid van Iersel; *Zeven manieren om succes te boeken met verhalen*^[2] van harte aanbevelen.

3 – JIJ WORDT JE EIGEN MERK

Waarom ben je online? Op zoek naar nieuwe omzet? Wil je op je vakgebied dé persoon worden die iedereen benadert? Of wil je dé betrouwbare adviseur voor je klanten zijn?



Misschien is je reden dat je nooit weer door middel van “koude acquisitie”, direct-mail of advertenties, nieuwe klanten wilt verwerven.

Of je bent op zoek naar een nieuwe baan en wilt deze op een andere manier vinden. Je wilt zeker niet dat je CV op iemands bureau in de stapel met honderd andere sollicitanten terecht komt.

In tegendeel; je wilt dat werkgevers **jou** kiezen!

Wat je doel ook mag zijn, ik denk dat je niet wilt opgaan in de massa om een *nobody* te worden. Dit betekent dat je geen consumptieartikel wilt worden. Je wilt een *personal brand* creëren dat ervoor zorgt dat anderen jou zien als de autoriteit op je vakgebied.

3.1 - Hoe dit te realiseren?

Seth Godin schrijft in zijn boek Purple Cow^[3], dat alle succesvolle marketing afhankelijk is van een goed product. En dit is vooral heel erg waar als het gaat om je eigen merk. Als **jij** het product bent!

Jammer genoeg kiezen de meeste mensen voor zekerheid, of ze doen wat iedereen doet. Het resultaat is dat ze zich niet onderscheiden. Ze worden een consumptieartikel.

Het tegenovergestelde van een consumptieartikel zijn, is jezelf neerzetten als een *personal brand*.

En om nog even bij Seth Godin te blijven; je wordt je eigen purple cow.

Twitter maakt het je ontzettend gemakkelijk om je eigen *personal brand* te creëren. Als je weet welke doelgroep je wilt benaderen en welke oplossingen er zijn voor hun problemen, dan kun je een purple cow worden met behulp van Twitter. Je voorziet je doelgroep van kwalitatieve en relevante informatie die hen helpt hun problemen op te lossen.

Hoe vind je deze informatie? Het is het beste als je die zelf creëert. Ik heb bijvoorbeeld een Flip HD camera gekocht en maak daarmee simpele video's.

Ik sta voor een witte achtergrond terwijl ik praat over onderwerpen die interessant zijn voor mijn doelgroep.

Daarnaast laat ik met behulp van een screencam zien hoe je software installeert en inricht en hoe applicaties zoals bijvoorbeeld Hootsuite^[4] werken.

Zo eenvoudig en goedkoop kan het zijn om nieuwe content te creëren.

Het opzetten van een weblog behoort ook tot de mogelijkheden. Daar publiceert je dan artikelen over de onderwerpen die je doelgroep interessant vindt. Je kunt op je weblog daarnaast anderen de mogelijkheid bieden om hun artikelen en video's te publiceren.

Maar om nu steeds nieuwe content te creëren is veel werk. Ik weet niet hoe het met jullie is, maar van het woord werk word ik al moe... (het is niet voor niets een **werk**woord)

Daarom is het een goed idee om op internet nieuwe informatie te zoeken, die je kunt delen met je volgers op Twitter. Volg een paar weblogs die je goed vindt en tweet over de artikelen die je daar vindt. Je wilt jezelf positioneren als een oplosser voor problemen of als de betrouwbare adviseur op je vakgebied. Weet je nog wel?

De meeste weblogs hebben een RSS Feed^[5], die kun je via Twitterfeed^[6] koppelen aan je Twitter account.

Je kunt ook een Google Alerts^[7] account nemen om je elke dag de nieuwste informatie te laten mailen over de onderwerpen waarin je geïnteresseerd bent. Of je kunt op Digg.com^[8] of Stumbleupon.com^[9] naar nieuwe informatie zoeken.

Maak ook gebruik van Social Mention^[10], net als Google Alerts kun je informatie in je mailbox krijgen over de onderwerpen waar jij in geïnteresseerd bent. Social Mention haalt de informatie van de social media platformen.

Een andere bron van informatie is Google Scholar^[11]. Google Scholar is een internetzoekmachine die de volledige tekst van wetenschappelijke artikelen uit verschillende disciplines doorzoekbaar maakt. De Google Scholar-index bevat de meeste online peer review-tijdschriften van de grootste wetenschappelijke uitgevers van Europa en Noord-Amerika, plus wetenschappelijke boeken en andere tijdschriften die niet met peer review werken.

Denk ook eens aan het laatste feest waar je bent geweest. Daar waren waarschijnlijk verschillende gesprekken tegelijkertijd aan de gang. Dit omdat de groep zich opsplijt in kleinere groepen die praten

over verschillende zaken. Maar er is bij elk feest, altijd één persoon in het middelpunt van de belangstelling. Dit is meestal de persoon die het meest interessante onderwerp bespreekt.

Het punt dat ik probeer te maken is dat Twitter net als dat feest is: het is het buurtcafé, de kroeg. Jij wilt die persoon zijn die interessante informatie heeft om over te praten. Tweet dus over de interessante zaken voor je doelgroep. Wees het middelpunt van de belangstelling.

Het geheim van Twitter is: Tweet kwaliteit, Tweet vaak, Tweet authenticiteit en Tweet met persoonlijkheid!

Maak ook eens gebruik van de applicatie Storify^[12]. Met behulp van dit hulpmiddel kun je alle berichten op Twitter, Facebook, Youtube, Storify, Google, Flickr, Slideshare en RSS Feeds over een bepaald onderwerp samenvoegen tot één verhaal.

Kijk maar eens naar het verhaal 'Nederlanders #1 in gebruik Social media'^[13].

4 – VOLG STRATEGISCH

Degenen die jou volgen lijken waarschijnlijk op de mensen die jij volgt. Als je volgers wilt die jouw interesse delen, volg dan de mensen met diezelfde interesse.

Het is niet alleen makkelijker om een relatie op te bouwen met mensen die dezelfde interesse delen. Als je Twitter zakelijk gebruikt, zul je merken dat deze mensen ook meer genegen zijn om zaken met je te doen.

De mensen die jij volgt lijken op de mensen die jou volgen. Daarom is het belangrijk die mensen te volgen die jij interessant vindt en die dezelfde interesses hebben.

Waarom lijken de mensen die jou volgen op de mensen die jij volgt? Omdat de mensen die jij volgt op hun beurt jou ook volgen. Daarnaast zullen veel van hun volgers jou ook gaan volgen.

Dit betekent dat je goed moet nadenken over wie je gaat volgen. Als je Jan en alleman volgt, zullen Jan en alleman ook jou gaan volgen. Wees dan ook niet verbaasd als het opbouwen van de relatie uitermate moeizaam gaat.



Begrijp me niet verkeerd: ik ben geen voorstander van een compleet homogene groep mensen. Ik heb heel interessante en leuke gesprekken gehad op Twitter met mensen, die in andere zaken geïnteresseerd zijn. Ik heb ook veel geleerd van deze mensen. Maar het is contraproductief als jouw hele groep volgers uit dergelijke mensen bestaat.

Volg gerust mensen waar je ogenschijnlijk niets gemeen mee hebt, maar die wel interessant zijn. Maar zorg ervoor dat een groot deel van de mensen die je volgt wel dezelfde interesses heeft.

- Zoek die mensen die dezelfde interesses hebben, en volg deze. Je zult ontdekken dat het merendeel van deze mensen jou ook gaat volgen. Dus maak gebruik van deze techniek.

Focus op het volgen van mensen met een gemeenschappelijke interesse. Vind je een blogger interessant, zoek dan uit of deze persoon ook op Twitter zit.

Zoek met behulp van search.twitter.com^[14] naar mensen die specifieke keywords gebruiken als ze tweeten. Verderop in dit boek ga ik uitgebreid in op search.twitter.com. Of gebruik hier een specifieke tool voor zoals: Hootsuite, of [Tweetadder](#)^[15]. Kijk ook eens op de [Twittergids](#)^[16].

- Als je iemand vindt met dezelfde interesses, kijk dan naar de mensen die hij volgt en bekijk de profielen van deze mensen. Je zult veel meer mensen ontdekken met dezelfde interesses. Keer dan het proces om en kijk wie deze persoon volgt. Op deze manier vind je nog meer mensen met dezelfde interesses.
- Kijk ook naar hoe vaak iemand een tweet verstuurt. Als de laatste keer dat ze een tweet verstuurd hebben een paar maanden geleden is, laat deze twitteraar dan links liggen. Je kunt ze ook met een gerust hart

links laten liggen als de tweets verkooppraatjes zijn van 140 karakters of als de tweets vooral gaan over of ze patat of chinees gaan eten, of als ze twitter beschouwen als een chat systeem. De tool manageflitter^[17] geeft je deze informatie.

- Als je mensen zoekt uit dezelfde regio dan kun je gebruik maken van: search.twitter.com.
- Stuur een e-mail naar al je relaties met de mededeling dat je een Twitter account hebt. Beloof ze dat als ze jou gaan volgen jij hen zondermeer terug volgt.

Wil je meer weten over het neerzetten van een Social Media strategie? Download mijn gratis ebook 'Een Social Media Strategie in 7 Stappen'. <http://bit.ly/socialcrowd-029>

5 – JE LIJST MET CONTACTEN = BEZIT

Dit betekent dat je volgers en de mensen die jij volgt van waarde zijn voor je organisatie en ook zo behandeld moeten worden.

Juliette Powell, die “33 Million People in the Room^[18]” heeft geschreven, heeft bij mij het concept van ‘*Social Capital*’ geïntroduceerd. Het idee is dat je contacten tot de bezittingen van de organisatie behoren, het zijn dus activa, net als een gebouw, een patent of een lijst met klanten.

Als je bekend bent met Robert Kiyosaki’s “Rich Dad, Poor Dad^[19]” concept, dan weet je dat een bezit iets is dat ROI produceert (ROI=Return on Investment).

En wat doet een goede ondernemer met bezittingen of kapitaal? Het antwoord is: laten groeien! In Twitter termen betekent het dat jij je aantal volgers wilt laten groeien op een strategische manier en tegelijkertijd een relatie wilt opbouwen met deze volgers.

Nu zijn er mensen die denken dat het aantal volgers een soort “score” is. M.a.w. “des te meer mensen mij volgen des te belangrijker ik ben...duh!”

Zij denken dat het hebben van veel volgers synchroon loopt met het versturen van verkeer naar hun website, weblog, Facebook pagina of Google+ pagina.

Als je toch wilt weten hoe jij *scoort*, dan is het interessant om eens naar jouw eigen Klout^[20] score te kijken.



A profile card for Henk van der Duim. On the left is a circular profile picture of a man with glasses and a red tie, with a red speech bubble containing the number '49' overlaid. To the right of the picture, the name 'Henk van der Duim' is displayed in a bold, dark font. Below the name is a line of text: 'strategist | social media marketing | online marketing | branding | auteur | blogger | trainer | spreker'. Underneath this text are five light gray rounded rectangular buttons labeled 'Social Media', 'Marketing', 'Business', 'Blogging', and 'Facebook'. At the bottom of the card is a horizontal row of social media icons: a red 'xk' icon, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, a pink 'e+' icon, a red 'c6' icon, and a red 'g+' icon.

Natuurlijk is het belangrijk om hard te werken aan het vergaren van je volgers. Maar een groot aantal volgers waar je geen relatie mee hebt, zal je niet helpen. Dat is hetzelfde als het kopen van een mailinglijst en die gaan spammen.

Je kunt best veel volgers hebben, maar als je niet hun aandacht hebt en respect geniet, als ze jou niet beschouwen als een persoon die regelmatig interessante tweets verstuurt, die hen helpt de problemen op te lossen, dan zul je weinig succes boeken met Twitter.

Er zijn een aantal technieken die ontworpen zijn om snel aan volgers te komen. De methodieken zijn gebaseerd op het gegeven dat als jij hen volgt, ze jou ook gaan volgen.

Deze technieken proberen niet eens om iets strategisch voor elkaar te krijgen. Op die manier relaties opbouwen? Vergeet het maar!

Deze technieken laten je veel mensen volgen, een paar dagen wachten en diegene die jou dan nog niet volgt, daar neem je afscheid van (ontvolgen). Dit herhaal je eindeloos.

Natuurlijk kun je op deze manier een grote schare van volgers opbouwen, maar hoe gaat dit je helpen als ze niet dezelfde interesses hebben?

Om maar niet te spreken over het kopen van volgers!

Hier zijn een aantal manieren om een schare volgers op te bouwen en een relatie met hen op te bouwen:

- ***Tweet regelmatig.*** Deze twee woorden zijn de belangrijkste in dit boek. Als je kijkt naar de mensen met de meeste volgers (uitgezonderd de bekende mensen) dan zul je zien dat zij veel berichten hebben gepubliceerd. Ik krijg bij elke Tweet 1 tot 3 nieuwe volgers. Als ik meer publiceer dan krijg ik ook meer volgers, dezelfde dag of een dag later.

- ***Tweet interessant.*** Niet al je Tweets hoeven serieus of zakelijk te zijn. Maar je wilt bekendstaan als iemand die goede informatie aanbiedt. Zoals al eerder aangegeven: zorg dat je via Digg, Stumbleupon, Google Alerts, Social Mention of een groep weblogs op de hoogte blijft en dat je op die manier aan interessante informatie komt, die je vervolgens kunt delen.
- ***Tweet sociaal.*** Twitter is een conversatie, geen eenrichtingsverkeer. Tweet niet altijd over je eigen content, maar zet een ander ook eens in het zonnetje.

Stuur regelmatig een “reply”. Geef een compliment op een goede Tweet van een ander (Dit is overigens ook een manier om opgemerkt te worden en vervolgens weer gevolgd te worden). Of retweet een bericht van een ander.

Twitter kent de FollowFriday of FF^[21] hashtag (#), hiermee zet je op vrijdag sommige van je volgers in het zonnetje.
Des te onbaatzuchtiger je bent, des te meer

succes (lees: volgers) je zult hebben.

- **Twitter branding.** Als je reageert op een blogartikel, zet dan je twitter ID onder je naam. Mensen die je commentaar goed vinden, zouden je kunnen gaan volgen. Zet je Twitter ID ook in je e-mailhandtekening, op je website en op je visitekaartjes. Behandel je Twitter ID net als je e-mailadres.



6 – ZORG VOOR JE EIGEN NICHE



Welke problemen kun jij goed oplossen? Als je je eigen niche wilt hebben, concentreer je dan op het oplossen van problemen voor anderen.

Helaas vinden heel veel mensen het lastig of vervelend om te praten over de problemen die ze oplossen, in plaats van wat ze doen. Wij Nederlanders zijn nog al snel geneigd om op de vraag “Wat doe jij?” als volgt te antwoorden: “Ik ben consultant”, “Ik ben administratief medewerker”, “Ik ben manager finance”, etc.

Als iemand mij vraagt wat ik doe, dan antwoord ik als volgt: “Ik help bedrijven de problemen op te

lossen die zij tegenkomen bij het inzetten en gebruiken van social media.” Of: “Ik zorg ervoor dat bedrijven optimaal gebruik maken van de digitale mond-tot-mond reclame...” Dit zorgt bijna altijd voor een vervolgvraag en dus een gesprek.

Stel zelf vragen als: “Wat is je grootste passie?” Of: “wat is je grootste uitdaging in je werk?”

Ga eens terug naar de vragen die ik in het begin heb gesteld. Waarom ben je online? Wil je op je vakgebied de persoon zijn waar iedereen naar toegaat of wil je een consumptieartikel zijn?

Ik ga er gemakshalve vanuit dat je een betrouwbare adviseur wilt zijn (over de andere optie schrijf ik misschien ook nog wel eens een boek). Als dit zo is, moet je ook zo gaan denken. Je moet je eigen stukje internet claimen, zodat de mensen je kunnen vinden.

In mijn optiek is het starten van een weblog de beste optie. Een weblog onderscheidt zich van een website, door het gemak waarmee je nieuwe content kunt toevoegen. Ofschoon deze twee steeds meer één worden.

Weblogs en Twitter zijn een twee-eenheid. Je kunt via Twitter op gezette tijden mensen de link van je website of Facebookpagina toesturen, maar een weblog biedt je de mogelijkheid om altijd nieuwe informatie toe te sturen. Dit betekent dat je je

volgers op Twitter altijd relevante content kunt aanbieden.

Als je goed kijkt naar een aantal echt goede weblogs, dan zul je zien dat veel goede content niet bestaat uit geheel originele stukken tekst. (Een hele opluchting voor diegene die een hekel heeft aan schrijven of het hiervoor te druk heeft).

Je kunt ook linken naar iemands weblog artikel (dit noemen we een “trackback^[22]”) en je eigen inzichten of mening toevoegen. Dit scheelt niet alleen tijd, maar het levert ook extra verkeer naar je weblog op. De lezers van het oorspronkelijke artikel zullen ook bij jou gaan kijken, om nog meer informatie over het onderwerp te vinden.

De conclusie is dat hoe krachtig Twitter ook kan zijn, zonder een interessante plek waar je je volgers naar toe kunt verwijzen zal het je niet verder helpen.

Er zijn genoeg gratis content management systemen (cms) te vinden voor weblogs (o.a. WordPress, Typepad, Blogger).

6.1 - Blogplan (een kleine zijstap)

Time for new Content!



Als je toch zelf wilt gaan schrijven dan is er een belangrijke mythe die aandacht behoeft!

“Ik heb geen tijd om een post te schrijven”

Een zakelijk weblog is één van de beste instrumenten die je kunt gebruiken om je online aanwezigheid uit te breiden, het is een dynamische hub voor je bedrijf op het web. De content die je hier creëert kan op verschillende manieren als hefboom werken, 24 uur per dag. Dus tijd vrijmaken is een belangrijke stap in je personal branding plan.

Onthoud dat de content die je creëert voor je weblog heel gemakkelijk verspreid kan worden via andere platformen, zoals Twitter.

Hoe maak je tijd? Hieronder staan zes tips over hoe je efficiënt je blogtaken kunt beheren.

#1: Creëer een redactionele kalender

Er zijn twee stappen om te komen tot een redactionele kalender. Als eerste: wijs tijden voor het bloggen aan waarbij jouw creativiteit op z'n hoogtepunt is, wanneer jij je geïnspireerd en productief voelt. Bij mij is dit meestal aan het einde van de werkdag.

Om een catalogus van content te maken die snel wordt geïndexeerd bij de zoekmachines, adviseer ik je om minimaal 2 tot 3 keer per week voor je weblog te schrijven. Reserveer deze tijd dus! In mijn agenda staan afspraken met mijzelf om te schrijven.

Spendeer één keer per week een extra 15 minuten om een langere meer gedetailleerde post te schrijven.

Ten tweede, gedurende twee dagen in de week besteed je 30 minuten om andere weblogs te lezen – in je branche – en geef je commentaar, daar waar je iets kunt toevoegen en waar het zinvol is. Het zorgt niet alleen voor meer zichtbaarheid en meer bekendheid, het kan ook meer verkeer naar je eigen weblog genereren. Het laat zien dat je actief bent en brengt je onder de aandacht van mensen, die je hiervóór nog niet kende.

#2 Maak een lijst van posts en onderwerpen

Dit zal je helpen efficiënt gebruik te maken van je tijd. Je hoeft geen kostbare tijd te besteden aan het uitzoeken van de onderwerpen waarover je wilt schrijven.

Maak een lijst met categorieën die relevant zijn voor je doelgroep. Maak aan de hand van de categorieën een lijst van 5 tot 10 sub onderwerpen.

Als je 10 categorieën en 5 sub onderwerpen hebt, dan heb je 50 artikelen voor je weblog.

Je kunt nog een laag toevoegen aan je planning, door elk onderwerp toe te wijzen aan een bepaald type post:

- **How-to**
Maak een post over hoe je iets doet. Hoe richt je bijvoorbeeld Hootsuite in.
- **Top 10 lijst**
Wij zijn gek op lijstjes. Schrijf een post over de 10 meest gebruikte Twitter tools.
- **Opinie**
Verzamel een aantal artikelen over een bepaald onderwerp en schrijf hier een artikel over, met hoe jij tegen deze materie aankijkt.
- **Case studie**
De ideale gelegenheid om één van je klanten

te laten beschrijven, hoe je een bepaald project hebt uitgevoerd. Je kunt de klant ook interviewen en het voor hem uitwerken.

- **Q&A**

Als mij op enig moment vaak dezelfde vraag wordt gesteld, schrijf ik daar een post over. Met uiteraard het antwoord.

- **Interview**

Ga de experts interviewen en maak daar een post van.

- **Infographic**

Maak een infographic^[23] over het onderwerp.

Tenslotte, wijs elk sub onderwerp toe aan een datum op je redactionele kalender en je hebt 4 maanden met ideeën voor posts op je weblog. Uiteraard dient dit systeem als een handreiking, een gids. Er is niets wat je tegenhoudt om spontaan een post te schrijven, als er een nieuw evenement of belangrijk onderwerp in je dagelijkse praktijk speelt.

#3 Houd een actuele lijst van onderwerpen bij

Des te meer je blogt, des te meer ideeën je krijgt. Alles wat je doet, elk gesprek dat je voert, elk boek, artikel of post die je leest, verwordt tot voer voor je eigen posts.

#4 Schrijf meerdere posts tegelijkertijd

Veel bloggers gebruiken deze timemanagement strategie. Wellicht heb je maar één uur per week tot je beschikking om je te richten op je weblog. Als dat het geval is, pak dan je laptop en zoek een rustige plek op, om een aantal posts in één keer te schrijven.

Je kunt de posts klaarzetten om te publiceren op het moment dat jij wilt. De meeste weblog systemen hebben deze faciliteit, om je posts te agenderen.

#5 Ga op zoek naar gastbloggers

Als je toch momenten hebt waarbij je tijd tekort komt, zoek dan hulp. Afhankelijk van het doel van je weblog, is het wellicht een goed idee om de stem van anderen op je vakgebied toe te voegen aan je weblog. Geef ruimte aan anderen, mensen uit je netwerk, je leveranciers, je collega's en de experts en visionairs uit je vakgebied.

#6 Interview experts

Een andere en mooie manier om snel content te creëren is afnemen van interviews. Dit kan een terugkerend item op je redactionele kalender zijn.

Identificeer 12 tot 20 experts op je vakgebied, die een boek hebben geschreven over één van je onderwerpen. Bereid een interview voor met 5 tot 7 vragen en nodig hen uit om te reageren op deze vragen. Daarna publiceer je het interview op je

weblog. Niet iedereen zal de tijd nemen om te reageren, maar een aantal zal dat zeker doen.

Vertel hen wat het voor hun kan betekenen... exposure binnen jouw doelgroep en links naar hun eigen weblog of boek. Ik ken bijna geen auteurs die niet meer lezers willen voor hun boek!

“What’s in it for you?” Content die je niet hoeft te creëren, die jou positioneert als een expert en als een betrouwbaar filter voor relevante informatie voor jouw lezers.

7 – GA DELEN

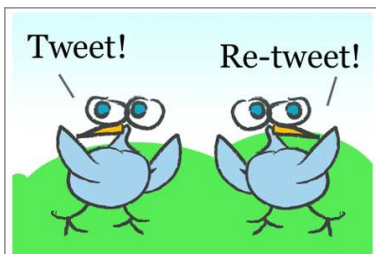
Ik heb een artikel gelezen waarin werd aangegeven dat Twitter zonde van de tijd is. Vooral omdat elke tweet maar voor een beperkte periode zichtbaar is voordat het van de pagina verdrongen wordt door nieuwe tweets.

Dit is “old school” marketing denken en laat zien dat dit denken geen grip heeft op hoe social media het spel heeft veranderd.

Maar social media gaat niet over wat jij en ik zeggen, het gaat over wat anderen over jou zeggen.

Social media marketing is anderen voor jou de marketing laten doen. Met andere woorden: social media werkt alleen als andere mensen over jou praten. Vandaar mijn eerdere opmerking over digitale mond-tot-mond reclame.

Twitter maakt dit je wel heel gemakkelijk: gebruikers kunnen je berichten “retweeten” die ze interessant of relevant vinden.



In dat opzicht is Twitter heel genereus voor diegene die genereus is. Als je bekendstaat als iemand die waarde toevoegt aan de conversatie, nieuwe

content creëert of nieuws en ideeën met anderen deelt, zullen je tweets regelmatig worden “ge-retweet”.

Je zou dergelijke mensen jouw ambassadeurs kunnen noemen. Dit zijn de mensen die bewust en vrijwillig jouw content en ideeën doorgeven aan anderen.

Als jouw tweet geretweet wordt, wordt hij niet alleen gedeeld met je eigen volgers maar ook met die van de retweeter.

Denk maar eens aan die YouTube video's die de hele wereld over gingen in zeer korte tijd.

Als jij ook je tweets wilt laten retweeten, dan zijn er 3 regels:

- Wordt een ambassadeur. Als jij bekend staat als iemand die makkelijk content van anderen deelt (retweet), dan wordt jouw content ook snel geretweet. Het is wel belangrijk dat je kwalitatief goede informatie

retweet. Niet retweeten om het retweeten. Je wilt ten slotte wel een bron van goede informatie blijven. Het maakt niet uit of die informatie van jezelf of van anderen is.

- Vraag om te retweeten. Het blijkt dat er een behoorlijke toename in retweeting ontstaat, als de persoon van de oorspronkelijke tweet er gewoon om vraagt: “RT aub” aan het eind van zijn tweet.
- Dit leidt weer tot het volgende punt. Bewaar je retweet verzoeken voor je beste materiaal. Dan zul je merken dat het geen probleem is.

Je ziet dat het principe van wederkerigheid belangrijk is. Als jij iets voor mij doet, dan doe ik iets voor jou.

Een aantal handvatten:

- Geef meer dan je ontvangt
- Gedraag je normaal
- Voeg waarde toe
- Wees authentiek
- Werk aan kwalitatieve relaties
- Heb oog en respect voor de mores van de community

- Luister naar anderen
- Noem bij een quote altijd de bron. Geef credits!

Wederkerigheid is één van de beïnvloedingsprincipes, die de Amerikaanse gedragswetenschapper dr. Robert Cialdini heeft beschreven in zijn boek “Invloed – de zes geheimen van het overtuigen^[24]”:

De zes geheimen van het overtuigen:

1. Wederkerigheid
Iedereen vindt het leuk om een cadeautje te krijgen. Als jij iets doet voor mij, dan doe ik ook wat voor jou. Daarnaast werken cadeautjes vaak ook conversieverhogend. Als je dit vertaalt naar de zoekmachine optimalisatie (SEO) dan kun je beter iets weggeven.
2. Commitment en Consistentie
Mensen zijn gewoontedieren. Ons gedrag wordt in hoge mate bepaald door wat wij eerder hebben gedaan. Dit voelt vertrouwd aan en daar houden wij graag aan vast (commitment aan eigen gedrag).

3. Sociale Bewijskracht

Wij kijken altijd naar wat anderen doen (referenties, peers). Op basis hiervan stemmen we mede in of geven we geld uit. Denk bijvoorbeeld maar eens aan de lachband onder een TV programma. Zouden we zonder de lachband net zo lachen?

4. Sympathie

Sympathie is bij Robert Cialdini het mechanisme waardoor wij mensen leuk vinden die op ons lijken (soortgelijke naam, dezelfde bril, kleding), die er aantrekkelijk uitzien, die complimenten geven.

5. Autoriteit

Wij zijn volgbaar aan autoriteit. Iemand met veel zeggingskracht of titel op een onderwerp; schrijvers, experts, hoogleraren, succesvolle mensen. Autoriteit gaat over kennis en vertrouwen.

6. Schaarste

Dit principe zegt dat zaken aantrekkelijker zijn als het in beperkte mate beschikbaar is. Of wanneer we de kans verliezen om het tegen gunstige voorwaarden te verkrijgen.

We kunnen iets kopen als we weten dat dit,
het laatste exemplaar is, of als de speciale
aanbieding snel verdwijnt.

8 – VRIENDEN



Je zult verrast zijn hoe snel je vrienden maakt op Twitter als je deelneemt aan diverse gesprekken.

Ik heb al aangegeven dat ik er geen grote fan van ben om Twitter te gebruiken als een Instant-Messaging service. Eén op één gesprekken die de rest van ons ook kunnen volgen, helpen ons niet echt en geeft ons het gevoel buitengesloten te worden.

Reageren op en retweeten van andermans berichten is een goede manier om opgemerkt te worden, volgers te krijgen en vrienden te maken.

Voeg wat humor toe als het kan. Als je de gave hebt om een ander aan het lachen te krijgen, doe dat dan. Of tweet over grappige onderwerpen.

Als één van je tweeps een goed doel of iets anders promoot en jij kunt dit zonder enige reserve ondersteunen, doe dit dan.

Twitter is niet alleen maar zakelijk. Probeer dus te vermijden dat je alleen maar zakelijke tweets verstuurt. Het is al eerder gezegd: tweet persoonlijk. Dit laat zien dat je niet alleen maar een zakelijk bestaan hebt, maar ook een hart.

Geef iemand die kwalitatief goede informatie levert eens een compliment. Het is altijd leuk om te horen dat je noeste arbeid gewaardeerd wordt (hint).

Het is mijn ervaring dat maar weinig mensen de moeite nemen om de website van een ander te bekijken.

Doe dit eens. Het zal je helpen in het gesprek, weten wat de ander doet, hoe zijn/haar kleine stukje op internet er uitziet. Ze zullen verrast en vereerd zijn dat je de moeite hebt genomen.

9 – GEDRAAG JE

Zie Twitter als een gemeenschap. We hebben onze regels. We hebben niets tegen zelfpromotie, zolang je maar bijdraagt aan de conversatie, genereus bent, vriendelijk en op de een of andere manier waarde toevoegt.

Maar als je een spammer bent, dan kunnen we je ontvolgen. En als je echt vervelend bent dan kunnen we je blokkeren. In tegenstelling tot onze hulpeloze e-mailinbox, kunnen we onze twitteraccount beschermen.

Kenneth Wu ([@emailcopywriter^{\[25\]}](#)) heeft een mooie basisregel: verstuur zeven informatieve tweets voor elke zelfpromotionele tweet.

Ondanks dit alles, kun je nog steeds gezien worden als een mafkees. Als je in de tweets URL's opneemt naar verkoop websites (je kent ze wel, die ellenlange pagina's met een hoop blabla), dan kunnen je volgers het gevoel krijgen dat ze worden beetgenomen. Zelfs al hanteer je de 7:1-ratio van [@emailcopywriter](#).

Veel beter is het om mensen naar een weblog te sturen (nog een reden om er **nu** eentje te starten).

Dit is het dan. Je kent nu de zeven regels hoe je Twitter kunt gebruiken om jezelf als merk neer te zetten en marketing te bedrijven. Er komt geen magie aan te pas: wees genereus, maak vrienden, lever interessante en informatieve content die gedeeld kan worden, volg strategisch en tweet vaak.

Aan de andere kant heeft Twitter wel iets magisch. Ik ken geen andere manier om zo snel zo veel contacten te leggen.

10 – ZOEKEN IN TWITTER

Twitter is een platform waar informatie wordt gedeeld en gesprekken worden gevoerd. Dit alles in real-time^[26]. Hier verschijnt het nieuws vaak als eerste, vaak nog voor het op TV verschijnt en nog voordat het door de grote online nieuwswebsites gemeld wordt.

Meer mensen dan ooit maken gebruik van de sociale media en de hoeveelheid nieuwe content, die wij met z'n allen creëren, groeit ontzettend snel.

Je zou kunnen zeggen dat wij last hebben van een *information overload*!

Om maar eens een opmerking van Clay Shirky^[27] te gebruiken: 'It's not information overload...it's filter failure'.

Om op de juiste manier de gewenste informatie te vinden zal je filters moeten gebruiken. Er zijn verschillende soorten filters die je kunt gebruiken en dit artikel laat je een aantal methodieken zien.

Net als andere zoekmachines kent Twitter twee types: **real-time standaard search**, waar je zoekwoorden kunt invoeren. Deze methode is bij

iedereen bekend, want deze is direct beschikbaar op je Twitterpagina (bovenste balk). En...

10.1 - Advanced Twitter Search

Twitter heeft ook een geavanceerde zoekmachine (<https://twitter.com/search-home>), die veel meer mogelijkheden biedt om te filteren.

Met behulp van deze interface kun je op twee manieren zoeken binnen Twitter:

1. De 'Search Box'
2. Het 'Search Form' (zoekformulier)

10.2 - Search Box

Je kunt hier verschillende functies gebruiken om je zoektocht te verfijnen. Ze worden allemaal behandeld in dit hoofdstuk, met voorbeelden.

Zoeken op woorden

- social media = zoekt naar tweets waarin **beide** woorden ("social" en "media") voorkomen
- "social media" = zoekt naar tweets waarin de **exacte** zin "social media" voorkomt
- social OR media = zoekt naar tweets waarin "social" **OF** "media" voorkomt (of allebei)

- social -media = zoekt naar tweets waarin “social” staat, maar **NIET** “media”
- #socialmedia = zoekt naar tweets met de **hashtag** “#socialemedia”

Personen zoeken

- from:henkvanderduim = zoekt naar tweets van de **persoon** “henkvanderduim”
- to:henkvanderduim = zoekt naar tweets die **naar de persoon** “peterteriele” **zijn verstuurd**
- to:socialmediarob OR to:slijterijmeisje = zoekt naar tweets die naar “socialmediarob” **OF** naar “slijterijmeisje” zijn verstuurd
- @dutchcowboys = zoekt naar tweets die **verwijzen** naar “@dutchcowboys”

Plaatsen/locaties zoeken

- “mac osx” near:hilversum = zoekt naar tweets met de **exacte** zin “mac osx”, die **verstuurd zijn in de buurt van** “Hilversum”
- zeilen near:amsterdam within:15km = zoekt naar tweets met het **woord** “zeilen” die **binnen een bereik** van 15 kilometer van Amsterdam zijn verstuurd

Zoeken op datum

- “google android” since:2010-01-25 = zoekt naar tweets met de **exacte** woorden “google

android” die **verstuurd zijn sinds** 2010-01-25 (jaar-maand-dag)

- “windows 7” until:2010-05-15 = zoekt naar tweets met de **exacte** woorden “windows 7” die **verstuurd zijn tot aan** 2010-05-15 (jaar-maand-dag)

Zoeken op sentiment

- film 😊 = zoekt naar tweets met het **woord** “film” met een *positief* sentiment
- eten 😞 = zoekt naar tweets met het **woord** “eten” met een *negatief* sentiment

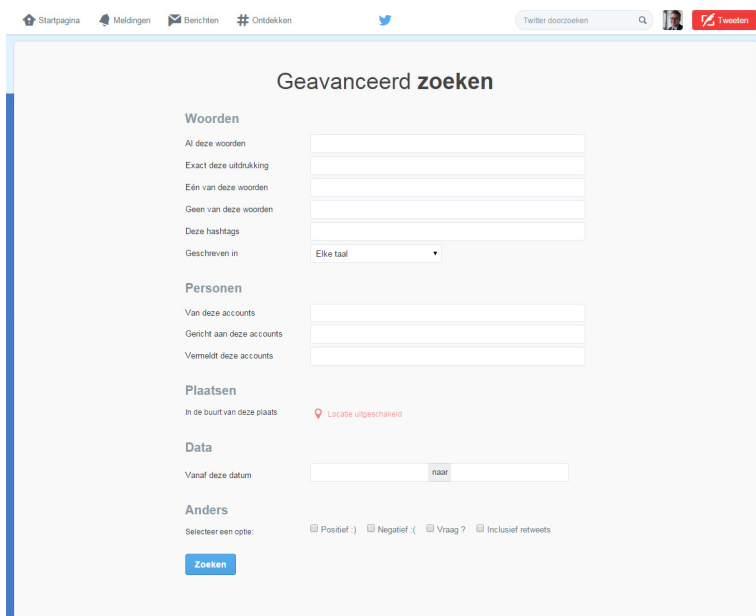
Overige opties

- linkedin filter:links = zoekt naar tweets met het **woord** “linkedin” en waarin een **link naar een URL** staat
- voetbal source:tweetdeck = zoekt naar tweets met het **woord** “voetbal” die verstuurd zijn via *Tweetdeck*
- bier? = zoekt naar tweets die een **vraag stellen** met het **woord** “bier” er in

Al deze functies kun je gebruiken, ook gecombineerd, om je zoektocht verder te verfijnen.

10.3 - Search Form

De *advanced search form* (geavanceerde zoekopdrachten) onder de *search box* biedt je de mogelijkheid om de functies te gebruiken, zoals ze hierboven zijn beschreven, maar dan met behulp van een formulier.



The screenshot shows the Twitter 'Geavanceerd zoeken' (Advanced Search) interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Startpagina', 'Meldingen', 'Berichten', 'Ontdekken', and a search bar labeled 'Twitter doorzoeken'. Below this, the 'Geavanceerd zoeken' section is divided into several categories:

- Woorden**: Includes filters for 'Al deze woorden', 'Exact deze uitdrukking', 'Eén van deze woorden', 'Geen van deze woorden', 'Deze hashtags', and 'Geschreven in' (with a dropdown for 'Elke taal').
- Personen**: Includes filters for 'Van deze accounts', 'Gericht aan deze accounts', and 'Vermeldt deze accounts'.
- Plaatsen**: Includes a filter for 'In de buurt van deze plaats' with a red location pin icon and the text 'Locatie uitgeschakeld'.
- Data**: Includes a filter for 'Vanaf deze datum' with a date input field and a 'naar' dropdown.
- Anders**: Includes a 'Selecteer een optie' section with checkboxes for 'Positief', 'Negatief', 'Vraag', and 'Inclusief retweets'.

A blue 'Zoeken' button is located at the bottom left of the form.

Zoekopdracht bewaren

Twitter biedt je de mogelijkheid om je zoekopdracht op te slaan.

Vanuit de Twitter interface voer je de zoekopdracht in en dan klik je op het *zoek icoon* (vergrootglas).

Om deze zoekopdracht te bewaren klik je op 'Opslaan'

Resultaten voor "ideas as opiates" Opslaan

Top / Alles

Lyrics Übersetzungen @LyrÜbersetzung · 7 dec.
Songtext von Tears For Fears - **Ideas as Opiates** Übersetzung, Lyrics auf Deutsch lyrics-und-ubersetzungen.com/lie/zeigen/14...

David Hughes @davidhughes · 30 nov.
Fabulous... 🎵 **Ideas As Opiates** - Peel Session 1/9/1982 – Tears For Fears
spoti.fi/1vBWCL2 #NowPlaying




Spotify

🎧 **Ideas As Opiates - Peel Session 1/9/1982**
By Spotify @Spotify
A song by Tears For Fears on Spotify.
[Bekijken op internet](#)



TEARS FOR FEARS
Peel Session 1/9/1982 - The Peel Sessions


Openen



Deze zoekopdracht is nu opgeslagen en die kun je in de toekomst eenvoudig opvragen door op de link hiervan te klikken. Deze vind je door in het zoekvenster te klikken.


Twitter doorzoeken    Tweeten


Recente zoekopdrachten [Alles wissen](#)


"ideas as opiates"  


ideas as opiates" 

• bier?  

voetbal source:tweetdeck 

Opgeslagen zoekopdrachten 

#knvbbeker 

wk2014 

RS FOR FEARS
We're all here for the same reason: to make the world a better place.

© 2014 Twitter Over Help Voorwaarden

11 – TWITTER TOOLS

In dit hoofdstuk vind je een overzicht van Twitter Tools.

De Twitter Tools zijn onderverdeeld in 10 rubrieken, met maximaal 10 tools. Elke tool heeft een korte beschrijving.

De rubrieken zijn:

- Twitter Analytics
- Twitter Chats
- Content Ontdekken
- Volgen en Ontvolgen
- Hashtags
- Mentioning en Monitoring
- Agenderen
- Trending Topics
- Dashboards
- Enterprise Social Media

11.1 - Twitter Analytics

Bluenod



<http://bluenod.com>

Bluenod is een eenvoudige manier om je netwerken te visualiseren en te organiseren.

Bottlenose



Bottlenose biedt je de mogelijkheid om meerdere accounts te synchroniseren, op deze manier wordt alle informatie op één plek weergegeven. De Sonar tool maakt de connectie tussen tweets, mentions, hashtags, afbeeldingen en andere media.

<http://bottlenose.com>

Crowdbooster



Crowdbooster meet en optimaliseert je social media marketing, door gemakkelijk te gebruiken

analyses en
aanbevelingen
voor Twitter en
Facebook.

<http://crowdboost.com>

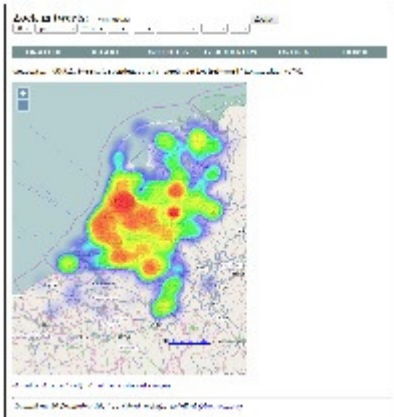
Simply Measured



Simply
Measured
plaatst de
data van al je
social media
accounts in
één
overzichtelij
k dashboard.

<http://simplymeasured.com>

Twiqs



Op twiqs.nl kun je in Nederlandstalige tweets vanaf december 2010 zoeken. De gevonden tweets kun je dan op Twitter bekijken.

<http://twiqs.nl>

SocialBro



Met behulp van SocialBro kun je je Twitter netwerk beheren en analyseren.

<http://socialbro.com>

Twitter Counter



Twitter Counter laat de statistieken zien van je Twitter account.

Bij elk item krijg je overzichtelijke statistieken te zien.

<http://twittercounter.com>

Talkwater



Talkwater is een krachtige social media zoekmachine, monitoring en analyse tool. Op elke willekeurige zoekterm laat het statistieken zien.

<http://talkwater.com>

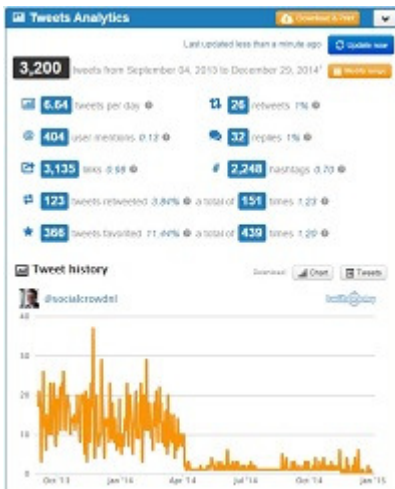
Tweetreach



Aan de hand van een zoekterm laat Tweetreach je zien wat het bereik is geweest.

<http://tweetreach.com>

Twitonomy



Twitonomy is een uitgebreide Twitter analyse tool. Hiermee kun je je eigen Twitter account of die van een concurrent analyseren.

<http://twitonomy.com>

11.2 - Twitter Chats

Beatstrap

blogging

Liveblogging this amazing thing!



<http://beatstrap.me>

Chat Salad

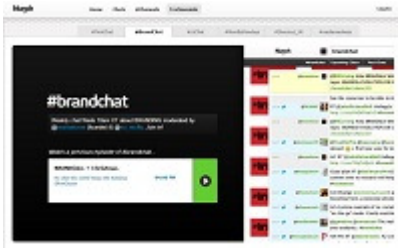


Maak een live verslag van nieuws, sport en evenementen via Twitter, hashtags en werk samen met je team aan het live verslag.

Een kalender met een overzicht van de Twitter Chats en wanneer deze plaatsvinden. Het laat ook zien welke hashtags er gebruikt worden. Op deze manier kun je de Twitter Chat makkelijk volgen.

<http://chatsalad.com>

Nurph



Nurph channels geeft je de mogelijkheid om je chats te plannen en te organiseren. Het komt met statistieken.

<http://nurph.com>

TweetChat



Login om een specifieke hashtag te volgen. Ga naar een room waar alle tweets met deze hashtag voor je verzameld zijn.

<http://tweetchat.com>

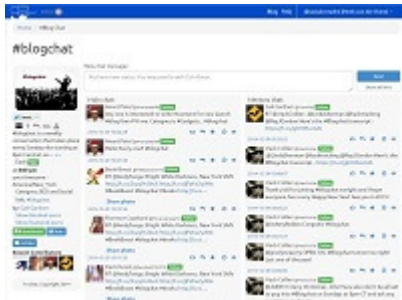
Twubs



Registreer een hashtag voor je chat en verzamel en bekijk alle tweets vanuit één scherm.

<http://twubs.com/twitter-chats>

TWChat



Voer je hashtag in. Ga naar je Chatroom.

<http://twchat.com>

11.3 - Content Ontdekken

BuzzSumo



Voer een zoekterm in en zie wie hierover communiceert. Zoek beïnvloeders, kijk naar de titels en zie wat wel en niet werkt op Twitter.

<http://buzzsumo.com>

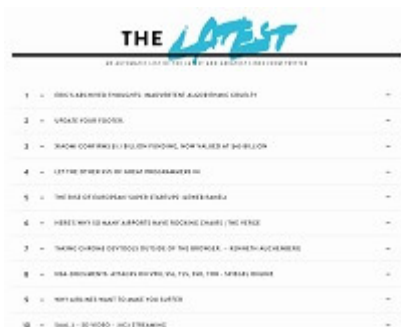
Curate.me



Deze dienst levert gepersonaliseerd nieuws aan, in je inbox. Dit gebeurt op basis van je interesses en de data die ze uit je sociale netwerken en allerlei nieuwsbronnen halen.

<http://curate.me>

The Latest



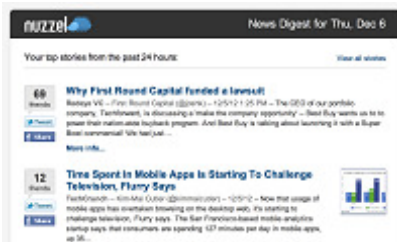
Een lijst van de meest interessante links op Twitter. Deze lijst wordt continu bijgewerkt.

Linkreaser



<http://linkreaser.com>

Nuzzel



Nuzzel laat je content zien van volgers en van volgers van volgers.

<http://nuzzel.com>

Paper.li



Je eigen krant verspreiden via Twitter en Facebook (betaalde versie). Op basis van Twitterlijsten, tweets en zoektermen kun jij jouw eigen krant samenstellen.

<http://paper.li>

Sonar Solo



Zoek op basis van een onderwerp en je krijgt een visualisatie van dat onderwerp, de trends en de twitter profielen, die verbonden zijn aan je zoekopdracht.

<http://sonar.bottlenose.com>

Swayy



Kijk naar de content die je volgers aanbevelen en de onderwerpen die zij leuk vinden. Bekijk het via het dashboard of ontvang een dagelijkse mail.

<http://swayy.co/#content>

Topsy



Gebaseerd op een zoekterm krijg je de meest recente en meest relevante tweets te zien.

<http://topsy.com>

Twipho



Op basis van een zoekterm of locatie zoeken naar foto's, die gedeeld zijn op Twitter.

<http://twipho.net>

11.4 - Volgen en Ontvolgen

DoesFollow



De naam zegt het al. Hier kun je zien wie elkaar volgt. Je krijgt twee velden, waar je de twitter accountnamen kunt invullen. DoesFollow geeft je vervolgens uitsluitsel of die twee elkaar volgen.

<http://doesfollow.com>

ManageFlitter



Een tool om je twitter netwerk te onderhouden. Je kunt je twitter netwerk segmenteren op basis van een aantal factoren: laatste tweet, aantal volgers, taal en of ze jou wel of niet terugvolgen.

<http://manageflitter.com>

Tweepi



<http://tweepi.com>

Tweepz

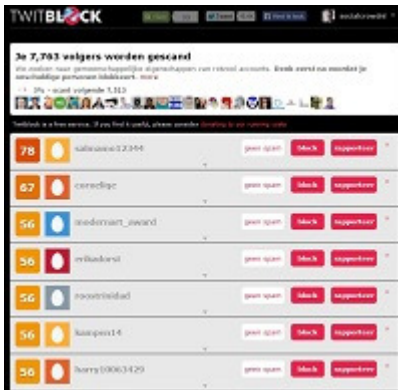


<http://tweepz.com>

Verwijder
inactieve volgers
en diegene die je
niet terugvolgen.
Dit alles in bulk
en met een paar
klikken op de
checkbox.

Tweepz helpt je
met het vinden
van interessante,
relevante mensen
die je kunt volgen
op Twitter. Je
kunt zoeken op
locatie,
zoekwoorden of
namen in de bio's.

TwitBlock



Twitblock is een handige tool om te achterhalen of jouw volgers echte fans zijn of dat ze alleen maar aan het spammen zijn. Je kunt heel makkelijk mensen blokkeren vanuit deze tool.

<http://twitblock.org/nl/>

Wefollow



Wefollow maakt het makkelijk om mensen online te vinden. Niet zozeer alleen Twitter, maar ook vanuit: Facebook, Instagram en LinkedIn.

<http://wefollow.com>

Socedo



Socedo is een Social Media Lead Generation Tool voor Twitter en LinkedIn. Dat is een hele mond vol, met behulp van Socedo kun je heel gericht de prospects in je doelgroep benaderen en jezelf op een warme manier introduceren.

<http://wefollow.com>

11.5 - Hashtags

Hashtagify.me



Voer een hashtag in om recente conversaties, patronen en beïnvloeders te ontdekken.

<http://hashtagify.me>

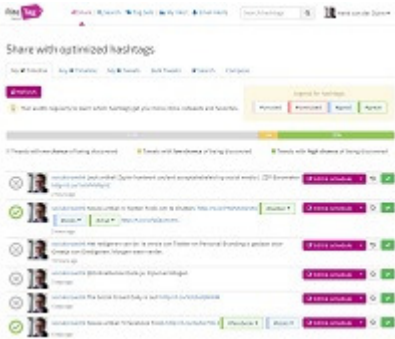
Hashtracking



Deze tool geeft je real-time informatie over hashtag campagnes. Je krijgt resultaten voor tweets, retweets en het bereik. De gratis Hashtag Explorer tool kun je gebruiken om snel te zoeken.

<http://hashttracking.com>

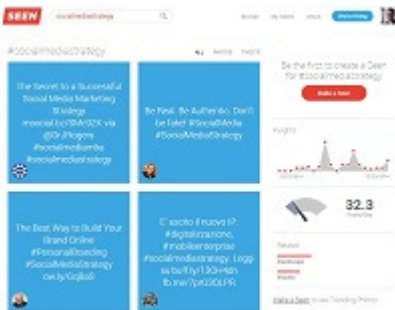
RiteTag



Voer een hashtag in en zie hoe deze gebruikt wordt. Het bereik en de populariteit en suggesties voor alternatieven worden keurig weergegeven.

<http://ritetag.com>

Seen



Voer een hashtag in en krijg direct een overzicht van de media, die gebruik maakt van deze hashtag.

<http://seen.co>

11.6 - Mentioning en Monitoring BrandChirp



Deze tool helpt je bij het managen en monitoren van al je merk-activiteiten. De *target follow* optie helpt je om een groter publiek te bereiken.

<http://brandchirp.com>

Mention



Een tool die al jouw mentions bijhoudt op Twitter. Je kunt het bekijken via het dashboard of via het dagelijkse mailbericht.

<http://en.mention.com>

Nutshell Mail



Deze tool volgt je social media activiteiten en stuurt een e-mail met de samenvatting van jouw activiteiten.

<http://nutshellmail.com>

Mentionmapp



Van alle personen die jij noemt (mention) op Twitter krijg je een visueel overzicht (en van de mensen die zij dan ook weer noemen).

<http://mentionmapp.com>

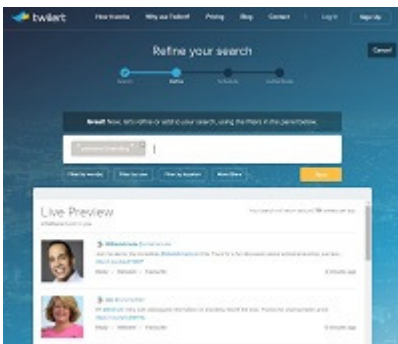
Twazzup



Zoek en volg elk willekeurig zoekwoord, gebruiker of hashtag. Als beloning krijg je een overzicht met relevante tweets, gebruikers en beïnvloeders.

<http://twazzup.com>

Twilert



Dit is een web app die e-mail updates verstuurd met het zoekwoord, dat door jou is ingegeven.

<http://twilert.com>

uberVU



<http://ubervu.com>

Deze tool analyseert miljoenen social media mentions. Je kunt het gebruiken om meer te leren over je klanten en hun conversaties.

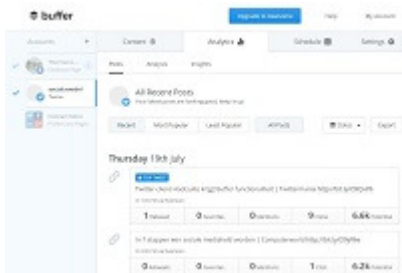
iMonitoring



iMonitoring zorgt ervoor dat je meer rendement haalt uit je online interactie. Je kunt monitoren hoe er over jouw merk wordt gesproken, het is een ideale tool om content te verzamelen over een bepaald onderwerp. Ook webcare behoort tot de mogelijkheden.

<http://internetmonitoring.nl>

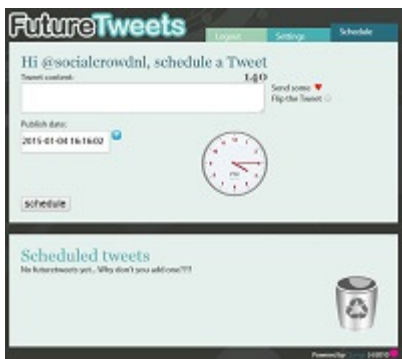
11.7 - Agenderen Bufferapp



Simpel social media management. Vul een rij met tweets, analyseer wat er met de tweets gebeurt en vind nieuwe verhalen om te delen.

<http://bufferapp.com>

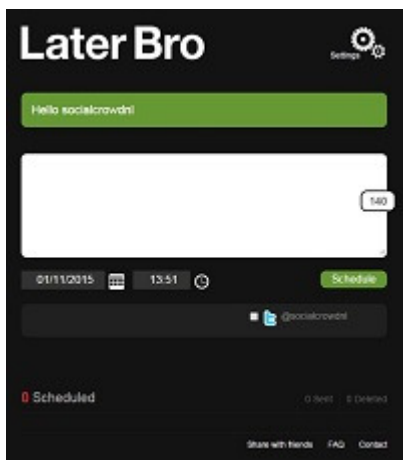
Futuretweets



Dit is een dienst om je tweets te agenderen. Jij bepaalt op welk moment de tweet verstuurd wordt.

<http://futuretweets.com>

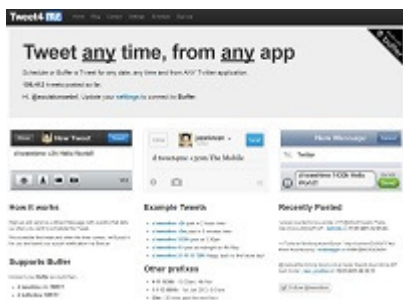
LaterBro



Met behulp van LaterBro kun je tweets en Facebook berichten agenderen. Jij bepaalt op welk moment het bericht wordt verstuurd.

<http://laterbro.com>

Tweet4me



Verstuur een direct message naar de Tweet4me account. Geef aan wanneer je het bericht wilt delen en laat Tweet4me het werk doen.

<http://tweet4.me>

Twuffer



Twuffer is een eenvoudige en gratis Twitter tool, die het mogelijk maakt om tweets te agenderen. Als je zeker wilt weten dat een toekomstig bericht niet vergeten wordt, dan is Twuffer een fantastisch hulpmiddel.

<http://twuffer.com>

Tweriod



Eén van mijn favoriete tools. Tweriod analyseert de tweets die jij hebt verzonden en de tweets van je volgers. Vervolgens krijg je het optimale moment te zien, waarop jij je tweets kunt versturen.

<http://tweriod.com>

11.8 – Trending Topics

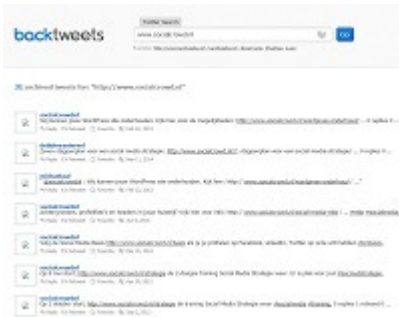
TipTop Insight Engine



TipTop is een zoekmachine voor Twitter. TipTop laat zien over welke onderwerpen veel wordt gesproken op Twitter, maar je kunt zelf ook zoekwoorden invoeren om te zien welke mensen hier over spreken.

<http://feeltiptop.com>

BackTweets



Als je wilt weten wie anderen naar je website stuurt via twitter, dan is Backtweets het hulpmiddel. Voer de zoekwoorden of URL's in en je weet wie er verkeer naar je website stuurt.

<http://backtweets.com>

iTrended



Met iTrended kun je van bepaalde zoekwoorden zien of ze een trend zijn geweest of niet. iTrended zoekt in de laatste 15 dagen.

<http://itrended.com>

Social Searcher



Een Social Media zoekmachine. Je kunt zoeken naar content in social media netwerken.

Je zoekopdrachten kun je bewaren. Daarnaast kun je alerts instellen.

<http://social-searcher.com>

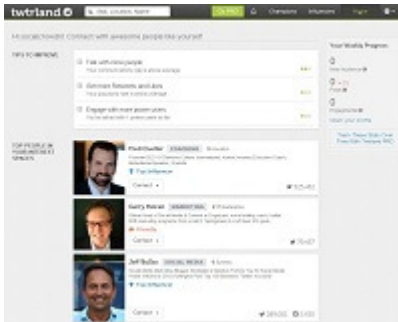
Twinitor



Twinitor is een Twitter zoek-machine en monitoring tool. Je kunt informatie zoeken – in real-time – door gebruik te maken van zoekwoorden, zinnen, hashtags en Twitter gebruikers. Je kunt verschillende zoekwoorden monitoren.

<http://twinitor.com>

Twtrland

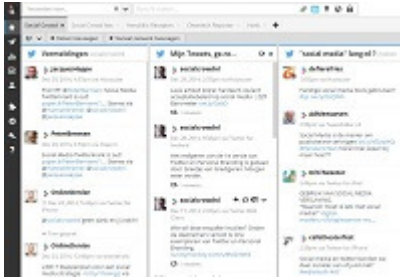


Verbind je
Twitter account
met Twtrland en
zie welke mensen
interessant zijn
om te volgen.
Voer een
zoekterm in en
zie wie hierover
spreekt.

<http://twtrland.com>

11.9 – Dashboards

Hootsuite



Hootsuite is mijn favoriete social media tool. Zonder Hootsuite kan ik mijn social media niet beheren. Het dashboard van Hootsuite is eenvoudig in te regelen en biedt veel mogelijkheden.

<http://hootsuite.com>

Tweetdeck



Via de web app kun je je Twitter stream beheren. Je kunt meerdere kolommen aanmaken, om op de hoogte te blijven van de zaken die voor jouw belangrijk zijn.

<http://tweetdeck.twitter.com>

HubSpot Social Inbox



Een mooie tool om je te verbinden met de personen die belangrijk voor je bedrijf zijn. Het komt met veel mogelijkheden.

<http://hubspot.com/products/social-inbox>

MarketMeSuite



Een mooi social media dashboard. Je kunt meerdere social media accounts beheren.

<http://marketmesuite.com>

NetVibes



Houdt nieuws en trends bij. Je kunt je eigen widgets creëren. Je account monitoren en analyseren.

<http://netvibes.com>

11.10 – Enterprise Social Media

Jive



Jive is een communicatie en collaboration tool voor organisaties. Het biedt organisaties de mogelijkheid om medewerkers, partners en klanten samen te laten werken.

<http://jivesoftware.com>

The screenshot shows the Google Scholar homepage. The search bar at the top contains the text "Fick's law of diffusion". Below the search bar, the results are displayed in a table format. The table has columns for "Rank", "Cited by", "Year", "Title", and "Author". The first result is "Fick's law of diffusion" by "Fick, Adolf", published in 1855. The second result is "Fick's law of diffusion" by "Fick, Adolf", published in 1855. The third result is "Fick's law of diffusion" by "Fick, Adolf", published in 1855. The fourth result is "Fick's law of diffusion" by "Fick, Adolf", published in 1855. The fifth result is "Fick's law of diffusion" by "Fick, Adolf", published in 1855.

<http://salesforce.com/chatter>

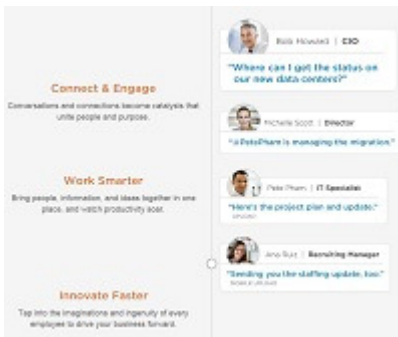
Yammer



Yammer is een gesloten social netwerk wat collega's helpt om samen te werken, over afdelingen, locaties en business apps heen.

<http://yammer.com>

SocialCast



Socialcast helpt bedrijven om de expertise en creativiteit te ontsluiten. Dit verbeterd de *time-to-market*.

<http://socialcast.com>

12 – De Linkjes

No.	URL	Pag.
01.	http://bit.ly/socialcrowd-001	9
02.	http://bit.ly/socialcrowd-027	13
03.	http://bit.ly/socialcrowd-002	15
04.	http://bit.ly/socialcrowd-003	16
05.	http://bit.ly/socialcrowd-004	17
06.	http://bit.ly/socialcrowd-005	17
07.	http://bit.ly/socialcrowd-006	17
08.	http://bit.ly/socialcrowd-007	17
09.	http://bit.ly/socialcrowd-008	17
10.	http://bit.ly/socialcrowd-009	17
11.	http://bit.ly/socialcrowd-028	17
12.	http://bit.ly/socialcrowd-010	18
13.	http://bit.ly/socialcrowd-011	18
14.	http://bit.ly/socialcrowd-012	21
15.	http://bit.ly/socialcrowd-	21

	<u>013</u>	
16.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	21
	<u>014</u>	
17.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	22
	<u>015</u>	
18.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	23
	<u>016</u>	
19.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	23
	<u>017</u>	
20.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	24
	<u>018</u>	
21.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	26
	<u>019</u>	
22.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	30
	<u>020</u>	
23.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	34
	<u>021</u>	
24.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	40
	<u>022</u>	
25.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	44
	<u>023</u>	
26.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	46
	<u>024</u>	
27.	<u>http://bit.ly/socialcrowd-</u>	46
	<u>025</u>	