

SOCIALE MEDIA PLAN



INHOUDSOPGAVE

Waarom sociale media? _____	3
Sociale media BNNVARA _____	4
Sociale media plan _____	5
Bronnenlijst _____	8

WAAROM SOCIALE MEDIA?

Veel nieuwmerken lijken nog terughoudend te zijn op sociale media, terwijl jongeren (18-34 jaar) voornamelijk sociale media gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld, zo blijkt uit onderzoek van Reuters (2024). Ze zoeken steeds minder zelf het nieuws op, maar gaan ervan uit dat het nieuws hen wel zal bereiken via sociale media en zoekmachines. Het commissariaat voor de Media noemt dit 'zorgwekkend'.

Eén van de redenen waarom niet alle mediabedrijven happig zijn om met platforms, zoals TikTok, in zee te gaan is het verdienmodel. Het levert nieuwsorganisaties niet direct geld op, omdat alle advertentieopbrengsten worden opgestreken in (bijvoorbeeld) TikTok zelf. "Maar het is een investering op lange termijn. Het doel is dat deze generatie ons onthoudt en meegroeit naar de app en televisie, waar uiteindelijk het geld wordt verdiend", vertelt RTL Nieuws aan de Volkskrant.

Om de nieuwe generatie, de doelgroep jongeren en jongvolwassenen, te bereiken moet je dus zichtbaar zijn op de platforms waar zij zich thuisvoelen. Dit geldt al helemaal voor BNNVARA - Spuiten en Slikken, waar er (onder andere) een specifieke focus ligt op jongeren tot 35 jaar. Om hen te bereiken is een goede sociale media strategie een múst.

SOCIALE MEDIA BNNVARA (SPUITEN EN SLIKKEN)

Inmiddels 21 jaar geleden werd Nederland flink door elkaar geschud door één van de meest controversiële en taboedoorbrekende programma tot nu toe: Spuiten en Slikken (BNNVARA). Hét programma dat jongeren aanmoedigde openlijk te praten over seks en drugs. In 2018 stopte het programma op tv en gingen ze online verder als educatief en interactief online platform, gericht op het geven van voorlichting met betrekking tot seks en drugs. Presentator Jurre Geluk vertelde toendertijd: "Jonge mensen zitten tegenwoordig nu eenmaal vooral meer online, dus daar willen wij ook zitten. We willen niet alleen voorlichting geven maar ook écht in contact staan met onze kijkers."

Spuiten en Slikken is een online merk met een website, sociale kanalen (zoals Instagram, FaceBook en TikTok) en enkele educatieve YouTube-kanalen en series. Deze strategie lijkt z'n vruchten af te werpen. Zo worden de series goed bekeken door een jong publiek en levert het veel interactie op.

Belangrijke elementen in de sociale-mediastrategie:

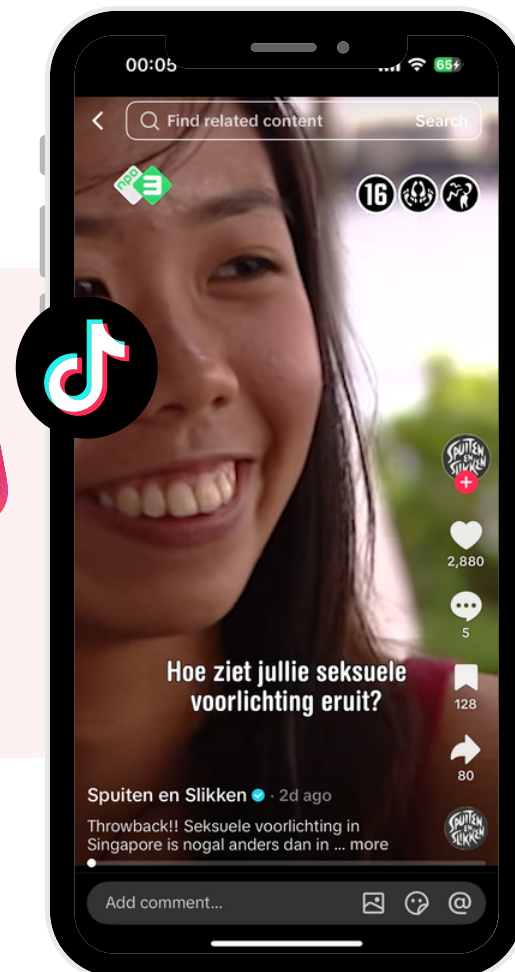
- **Doelgroepgericht:** BNNVARA focust zich op welke platforms de doelgroep actief is en past zich hier naar aan.
- **Platform-specifiek:** Op YouTube en hun website hebben ze lange(re) video's en artikelen. Instagram/ TikTok wordt gebruikt voor snelle teasers van artikelen en video's met klikbare links.
- **Interactief:** De doelgroep kan reageren, stemmen op polls in story's of in de reacties, en hun eigen verhaal delen via de story's.

SOCIALE MEDIA PLAN

Spuiten en Slikken gebruikt sociale media om hun YouTube-kanaal en website te promoten. Hier maken ze gebruik van korte fragmenten van uit video's. Als het om de promotie van een artikel gaat gebruiken ze een bijpassende foto met de titel van het artikel of een quote hieruit. Vervolgens wordt er een klikbare link naar de desbetreffende video/artikel geplaatst.



Bron: @spuitenenslikken op Instagram



Bron: @spuitenenslikken op Instagram en TikTok

Ook plaatsen ze geregeld stellingen op Instagram die gerelateerd zijn aan content van hun YouTube-kanaal of website. Hier kunnen volgers dan op stemmen en over discussiëren in de reacties.

SOCIALE MEDIA PLAN

Spuiten en Slikken maakt gebruik van User-Generated Content (UGC), dit is content die niet door de redactie zelf is gemaakt. Door deze interactie op sociale media kan de aandacht worden getrokken naar een onderwerp. Zo kunnen er polls worden geplaatst, teasers of een quizvraag (om te kijken wat de volgers van het onderwerp weten). Ook kunnen volgers vaak zelf verhalen insturen over een onderwerp. Dit wordt bij Spuiten en Slikken soms zelfs omgezet in een artikel.

Bij het promoten van mijn achtergrondverhaal/ longread en podcast 'PREP-talk' zou ik dit op de 'Spuiten en Slikken'-manier aanpakken. Zo kunnen er polls en quizzes geplaatst worden op de story's om het onderwerp in te leiden.

SINGLE HOMOSEKSUELE
MANNEN: GEBRUIK JE PREP?

Ja, altijd

Vaak wel

Soms

Nee, eigenlijk nooit

ZIE JE HET KRIJGEN VAN HIV
ALS EEN RISICO?

Ja

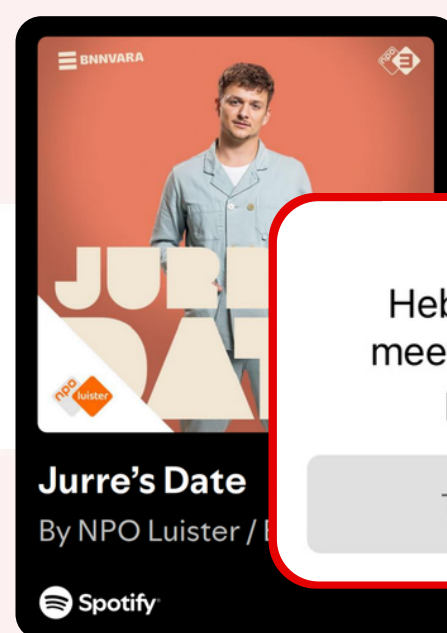
Nee

Wat weet jij over HIV?

Type something...



Om mensen te vinden die aan latere afleveringen van de podcast willen meewerken (andere mensen die willen vertellen over hun leven met HIV) kan ook een eventuele oproep gedaan worden. Dit hebben zij ook gedaan bij de promotie van de podcast 'Jurre's Date', waar hij in gesprek ging met mensen met een bijzonder verhaal.



Bron: Jurre's Date op Spotify

Heb je HIV en wil je meewerken aan onze podcast? 📍

Type something...

SOCIALE MEDIA PLAN

Ook kan het bericht op de andere kanalen, zoals FaceBook en X (voorheen Twitter) geplaatst worden. Dit doen zij met veel van hun YouTube-video's en artikelen. Dit zal het bereik vergroten omdat ze op deze sociale media-kanalen een heel aantal volgers/ abonees hebben.



———— 461.000 abonees



———— 11.200 volgers



———— 461.000 volgers



———— 253.000 volgers



———— 118.000 volgers

Het inzetten van de sociale media-kanalen is dus essentieel bij het plaatsen van een artikel of het publiceren van een podcast bij Spuiten en Slikken. Deze platforms bieden niet alleen de eerder benoemde directe publieksinteractie maar ook een aanzienlijk bereik.

BRONNENLIJST

BNNVARA. (z.d.-a). BNNVARA. verantwoording.bnnvara.nl. Geraadpleegd op 4 maart 2026, van https://verantwoording.bnnvara.nl/jaarverslag_2018/bestuursverslag3/media3/infotainment3?

BNNVARA. (z.d.-b). Data, innovatie & development. verantwoording.bnnvara.nl. Geraadpleegd op 5 maart 2026, van https://verantwoording.bnnvara.nl/jaarverslag_2022/bestuursverslag5_1_1/media5_1_1/diddatinnovatiodevelopmen_1_1/a1715_Data-innovatie-development

Commissariaat voor de Media. (2024, 1 oktober). Onderzoeksrapport 'Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws' - Commissariaat voor de Media — www.cvdm.nl. www.cvdm.nl. Geraadpleegd op 5 maart 2026, van <https://www.cvdm.nl/nieuws/onderzoeksrapport-jongeren-nieuws-en-sociale-media-een-blik-op-de-toekomst-van-het-nieuws/>

Redactie Algemeen Dagblad. (2025, 17 juni). Onderzoek: Jongeren vinden hun weg naar reguliere media niet meer, ook niet als ze ouder worden. www.ad.nl. <https://www.ad.nl/binnenland/onderzoek-jongeren-vinden-hun-weg-naar-reguliere-media-niet-meer-ook-niet-als-ze-ouder-worden~ab774bf8/>

BRONNENLIJST

Spuiten en Slikken - BNN VARA. (2018, 14 november). SPUITEN EN SLIKKEN WORDT EDUCATIEF EN INTERACTIEF ONLINE PLATFORM. pers.bnnvara.nl. Geraadpleegd op 4 maart 2026, van <https://pers.bnnvara.nl/spuiten-en-slikken-wordt-educatief-en-interactief-online-platform/>

Spuiten en Slikken - BNN VARA. (2025, 11 december). SPUITEN EN SLIKKEN VIERT 20-JARIG BESTAAN. pers.bnnvara.nl. Geraadpleegd op 4 maart 2026, van <https://pers.bnnvara.nl/spuiten-en-slikken-viert-20-jarig-bestaan/>

Van Aert Sebas. (2025, 5 mei). Voor jongeren moet het nieuws vooral snel en smakelijk zijn. www.volkskrant.nl. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/voor-jongeren-moet-het-nieuws-vooral-snel-en-smakelijk-zijn~b0a43a74/>