

MOET UW BEDRIJF OOK ACTIEF ZIJN OP BLUESKY?

De vlinder in plaats van het vogeltje

Sinds X in handen van Elon Musk is, gaan steeds meer gebruikers op zoek naar een alternatief socialemedia-platform. Het tot voor kort onbekende Bluesky wint sterk aan populariteit. Moet u als onderneming mee met de hype?

ROEL VAN ESPEN

De SpaceX- en Tesla-baas Elon Musk is een succesvolle, maar ook een controversiële ondernemer. Toen hij twee jaar geleden Twitter kocht en dat wat later omdoopte tot X, deed hij menig wenkbrauw fronsen. Nu hij zich openlijk als Trump-activist heeft geout, vinden veel gebruikers van zijn socialemedia-platform het welletjes geweest. De afgelopen weken stapten zij, vooral in de Verenigde Staten, massaal over naar alternatieve kanalen. “In de context van de Amerikaanse presidentsverkiezingen is X de jongste tijd inderdaad wat meer in het nieuws gekomen”, bevestigt Jeroen Van Raemdonck van het marketingbureau en SEO-agentschap Varamedia. “Elon Musk heeft daarmee heel wat gebruikers van zijn platform weggejaagd.”

Opvallend is de waanzinnig groeiende populariteit van Bluesky. De socialenetwerksite zag in 2019 het levenslicht als een nevenproject van Twitter, met als doel een gedecentraliseerde standaard voor sociale media te bouwen. Daarmee wilde de toenmalige CEO Jack Dorsey gebruikers de mogelijkheid bieden hun data op andere servers te kunnen zetten dan op die van het achterliggende bedrijf. “De technologische architectuur van de twee platformen verschilt”, beaamt Mark Caelenberghe van het strategische marketingbureau KIXX. “Bluesky kent, in tegenstelling tot X, een gedecentraliseerde structuur, die zich voor de gebruikers vertaalt in meer autonomie en meer controle over hun data.” In 2021 werd het Bluesky-project evenwel losgekoppeld van Twitter. Met de Amerikaanse Jay Graber kreeg Bluesky dat jaar een eigen CEO. Sinds de doorbraak van Bluesky de afgelopen weken, is

ook zij alomtegenwoordig in de Amerikaanse media. In februari 2024 werd het platform opgesteld voor iedereen. Lang bleef het onder de radar bij het grote publiek, maar dat is sinds kort dus anders. Op het moment van schrijven telde het socialemedianetwerk al meer dan 20 miljoen aanhangers, met elke dag meer dan een miljoen nieuwe accounts.

Nostalgie

Vanwaar dat plotse succes? Volgens Jeroen Van Raemdonck is het een tegenreactie van teleurgestelde X-gebruikers. “De polarisatie tussen rechts en links wordt doorgetrokken op de sociale media”, stelt hij vast. “Waar X de megafoon van rechts is, is Bluesky de megafoon van links, die de wat meer progressieve mensen aanspreekt. Threads, het platform van Meta, situeert zich netjes tussen beide.”

Mogelijk draagt ook de nostalgie naar de oude Twitter-tijddlijn bij aan het succes. Bluesky heeft dezelfde look-and-feel, met als logo een blauwe vlinder in plaats van het blauwe vogeltje van het voormalige Twitter. Ook op Bluesky scroll je doorheen de korte berichten, foto's en video's op je tijddlijn. Elk bericht is publiek, maar gebruikers kunnen de informatie wel enigszins bijsturen.

Ook de gedecentraliseerde aanpak van Bluesky verklaart mogelijk de populariteit bij mensen die de weinig transparante gebruikersvoorwaarden en algoritmes van andere platformen beu zijn. Die



‘Maak een account aan en claim nu al je unieke gebruikers- of merknaam. Anders riskeer je dat die wordt ingepikt’

JEROEN VAN RAEMDONCK, VARAMEdia

decentralisatie zou het ook mogelijk maken je hele account – inclusief je relaties en alle berichten – mee te nemen naar een ander kanaal.

Versnipperde communicatie

Bedrijven zetten socialenetwerksites als X, Facebook, LinkedIn, Instagram en Threads volop in om hun doelgroepen te bereiken. Moeten zij Bluesky opnemen in hun communicatiemix? Jeroen Van Raemdonck vindt van wel. “Het internetlandschap is erg versnipperd, en bedrijven moeten hun communicatie- en marketinginspanningen mee versnipperen op een dynamische manier. Het

van je merknaam op Bluesky verstandig is. “Je kunt ook gerust wat experimenteren als je doelgroep er aanwezig is”, meent hij. “Zeker als je een *early adopter* of een *techsavvy* merk bent.” “Het potentiële bereik op Bluesky is een pak beperkter dan op X (dat naar schatting 600 miljoen gebruikers telt, *nvdv*), maar het publiek is mogelijk wel meer gefocust. Door de kleinere community zijn de interacties er wellicht ook authentieker, terwijl er op X meer ‘ruis’ zit.”

Op maat

Elk socialemediaplatform vergt een eigen aanpak. “Je kunt niet zomaar een bericht dat je op

andere”, weet Mark Caelenberghe. “Ambieer je met je post vooral *brand awareness* of eerder een directe conversie? Het ideale kanaal varieert naargelang dat doel. Weet ook dat elk socialemediaplatform een eigen privacy- en securitybeleid hanteert. En besef dat de adverteer- en analysemogelijkheden van een relatief nieuw kanaal als Bluesky beperkter zijn dan die van een gevestigde waarde als X.”



● ● ●
‘Het potentiële bereik op Bluesky is een pak beperkter dan op X, maar het publiek is mogelijk wel meer gefocust’ MARK CAELENBERGHE, KIXX



GETTY

kan dus zeker geen kwaad Bluesky te verkennen als een soort van experimentele uitbreiding. Maak een account aan en claim nu al je unieke gebruikers- of merknaam. Anders riskeer je dat die wordt ingepikt.” Ook Mark Caelenberghe is van mening dat het tijdig reserveren

LinkedIn hebt gedeeld even op Bluesky of X gooien, en hopen op dezelfde impact”, verduidelijkt Jeroen Van Raemdonck. “Communicatie moet steeds op maat van het kanaal zijn.” “Bovendien is het ene platform beter geschikt voor bepaalde marketingdoelstellingen dan het

↑ BLUESKY
De gedecentraliseerde aanpak van het socialemediaplatform verklaart mogelijk de populariteit.

Tijdelijk

Hoewel de opmars van Bluesky opportuniteiten voor bedrijven met zich kan brengen, hameren beide marketingexperts erop de gevestigde platformen niet te verwaarlozen. “Blijf focussen op de kanalen die hun effectiviteit voor jouw doelgroep al bewezen hebben”, klinkt het. “Let erop dat je aandacht voor nieuwe platformen niet ten koste gaat van andere. En waak er ook over dat je je middelen niet moet verdelen over té veel kanalen.”

Besef ook dat de populariteit van Bluesky misschien slechts tijdelijk is. Over de levensvatbaarheid na de hype valt vandaag weinig zinnigs te zeggen. “Wat we wél weten, is dat kanalen zoals X een veel langere bestaansgeschiedenis en grotere naambekendheid genieten”, besluit Jeroen Van Raemdonck. “Vandaag kun je daar veel doeltreffender aan marketing doen, zonder per se in politiek vaarwater te komen.” **t**