

WHITEPAPER

SOCIAL MEDIA: VAN STRATEGIE NAAR SUCCES





INHOUD

- 1. Doel
- 2. Doelgroep
- 3. Boodschap
- 4. Kanalen

- 1. Luisteren
- 2. Publiceren
- 3. Reageren

INLEIDING.

Weet je nog, hoe 'gemakkelijk' social media marketing vroeger was? Bereik was een vanzelfsprekendheid, likes en comments stroomden automatisch binnen, en het enige waar je je druk om hoefde te maken was je aantal volgers. Het was een tijd waarin merken, marketeers en communicatieprofessionals bepaalden wat de gemiddelde consument kreeg te zien op social media.

Maar in slechts een paar jaar tijd is er veel veranderd. De concurrentie om aandacht op social media is enorm gegroeid, platformen zijn volwassen geworden, en social media algoritmes vertonen berichten van bedrijven nog maar mondjesmaat. De consument kiest inmiddels grotendeels zelf wat hij leest, bekijkt en beluistert.

Wil je succesvol zijn op social media anno nu? Dan moet je niet bedenken wat jij wil vertellen, maar wat je doelgroep wil horen. Originaliteit en interactiviteit zijn de sleutelwoorden. Dat is een goede ontwikkeling, maar ook een ingewikkelde. En daarom werken steeds meer merken aan een doordachte social media strategie, de enige route naar succes.

Maar een strategie alleen is niet voldoende. Door ook de uitvoering en evaluatie van de strategie slim aan te pakken, zorg je ervoor dat je ook in deze tijd nog meetbare resultaten boekt met social media.

In dit whitepaper gaan we je daarmee op weg helpen. Veel succes.

Succes!

Team Coosto





DEEL A. **STRATEGIE**

De beste social media managers houden van aanpakken, maar wel met een duidelijk achterliggend idee. Van gedachteloos social media posts plaatsen is nog geen enkel merk groot geworden. Een strategie moet daarom je beginpunt zijn. Geen nood, het hoeft geen dik pak papier te zijn, maar het is wel slim om de 4 pijlers uit dit hoofdstuk uit te werken. Of je nu nog moet beginnen aan een strategie, of je bestaande strategie wil aanscherpen of structureren: dit zijn de stappen die je moet volgen.

1. DOEL

De eerste stap naar succes op social media is het vaststellen van doelen. Logisch: pas als je weet wat je met social media wil bereiken, kun je achteraf gaan meten of je die resultaten ook daadwerkelijk hebt behaald.

Omdat een social media strategie vrijwel nooit op zich staat, komen je doelstellingen ook niet zomaar uit de lucht vallen. Goede social media doelstellingen moeten bovenliggende plannen en strategieën – zoals een campagneplan, een communicatiestrategie of de organisatievisie – daarom ondersteunen. Alleen zo kun je de toegevoegde waarde van social media in de organisatie aantonen.

VOORBEELDEN:

Overkoepelende doelstelling/visie	Social media doelstelling
Meer leads genereren	Aantal websitebezoekers vergroten
Merkbekendheid creëren bij een nieuw publiek	Bereik vergroten
Betrekken van onze doelgroep	Interactie verhogen

Bepaal naast de doelstellingen ook de indicatoren (KPI's) waarmee je kunt gaan meten of je je doelstellingen hebt behaald. 'Bereik' en 'interactie' zijn bijvoorbeeld moeilijk meetbare begrippen, die voor meerdere uitleg vatbaar zijn. KPI's zijn een manier om die doelstelling tastbaar te maken. Maak je doelen en bijbehorende KPI's vanaf de start zo SMART mogelijk: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.

Voor de R van realistisch gaat in het begin lastig zijn als je nog niet goed weet wat je van je content kunt verwachten. Probeer toch vanaf de start te werken met SMART-doelstellingen, omdat ze je in elk geval helpen te focussen. Als ze te gemakkelijk of onrealistisch blijken, kun je ze altijd nog bijstellen.

Bovenliggende doelstelling	Social media doelstelling	KPI	SMART
Betrekken van onze doelgroep	Interactie verhogen	Interactieratio	De gemiddelde interactieratio op onze social media moet in Q4 2,5 procentpunt hoger zijn dan in Q3.

Voor social media doelen geldt: *less is more*. Hoe meer je je kunt richten op één doel, hoe duidelijker je boodschap en herkenbaarder je stijl gaat zijn.



2. DOELGROEP

In deze fase ga je jouw doelgroep beschrijven. Je hebt je doel gesteld om iets voor elkaar te krijgen bij een groep mensen, dus dan moet je ook weten wie die mensen zijn, wat hen drijft en hoe ze te bereiken zijn.

JOUW IDEALE SOCIAL MEDIA VOLGER

Een handig hulpmiddel hiervoor is het maken van een persona, in dit geval jouw ideale social media volger. Laat je daarbij niet leiden door de vraag of die persoon jouw merk op dit moment überhaupt kent of bereid is je te volgen.

Het gaat puur om een schets van de gedroomde klant, beïnvloeder of beslisser. Waarom? Als je straks content gaat maken met de perfecte social media volger in je achterhoofd, ga je zien dat het publiek dat jij aanspreekt steeds meer op het ideaalplaatje gaat lijken.

BEANTWOORD IN JE DOELGROEPBESCHRIJVING VRAGEN ALS:

- Demografische gegevens (naam, woonplaats, leeftijd beroep)
- Wat zijn zijn/haar interesses, behoeften, problemen, angsten en wensen?
- Wat zijn zijn/haar favoriete merken?
- Wat vindt of weet hij/zij van jouw product?
- Door wie wordt hij/zij beïnvloed?
- Welke media gebruikt hij/zij?
- Op welke sociale netwerken is hij/zij actief?

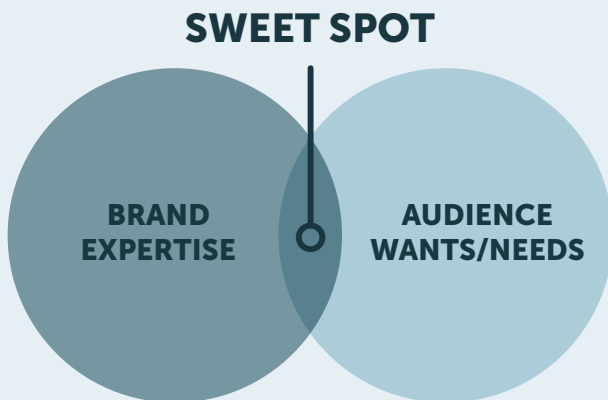
De enige beperking waar je rekening mee moet houden is dat er daadwerkelijk (voldoende) mensen zijn die aan jouw doelgroepbeschrijving voldoen. Content maken voor een publiek dat niet bestaat, gaat immers niet veel opleveren.

3. KERNBOODSCHAP

Gek genoeg ontbreekt dit hoofdstuk vaak in stukken over social media strategie. Terwijl het wat ons betreft toch echt de kern van elke vorm van communicatie is: wat heb jij toe te voegen? Wat heb jij te vertellen dat anderen niet doen? Wat maakt jou waardevol? In deze stap beschrijf je met welke boodschap je jouw doel bij jouw doelgroep gaat bereiken.

Misschien heb je dit proces al een keer doorlopen in de totstandkoming van je reguliere marketing- of communicatiestrategie. Toch is het niet verstandig om de kernbelofte die je daar hebt beschreven klakkeloos over te nemen, zeker als jouw doelgroep op social media afwijkt van de doelgroep in je overige marketing of communicatie.

Gelukkig barst het van de methoden om je unieke toegevoegde waarde (en dus je kernbelofte) te ontdekken. Wij gebruiken zelf graag de *Sweet Spot* van Joe Pulizzi, omdat deze snel en effectief toe te passen is op social media.



In deze methode neem je de unieke kracht van je merk als uitgangspunt. Wat maakt jou anders, slimmer, beter, kundiger (etc.) dan je concurrenten? Maak een lijstje en som al je voordelen op. Vervolgens leg je daar de eigenschappen, wensen en behoeften van je doelgroep uit stap 2 overheen. Als het goed is ontdek je een bepaalde overlap, en heb jij iets unieks te vertellen waar jouw ideale doelgroep op zit te wachten.

Die overlap is de Sweet Spot, de perfecte match tussen merk en doelgroep. Binnen die Sweet Spot ga jij jouw kernboodschap bepalen. Dat kan heel gemakkelijk, door bijvoorbeeld één kernzin of steekwoord voor jouw social media activiteit op te schrijven. Wil je zeker weten dat je de methode juist toepast? Vul gewoon onderstaande zinnen in met de keuzes die je hebt gemaakt.

"Voor <doelgroep>

Zodat hij/zij <in te vullen wens/behoefte van doelgroep>

Delen wij <kernboodschap>

Anders dan <wat anderen/concurrenten doen>

Want wij zijn <unieke kracht of expertise van jouw merk>."

Zo, die boodschap klinkt als een klok. Nu kun je door naar de laatste stap van je strategie: de kanalen.



4. PLATFORMEN

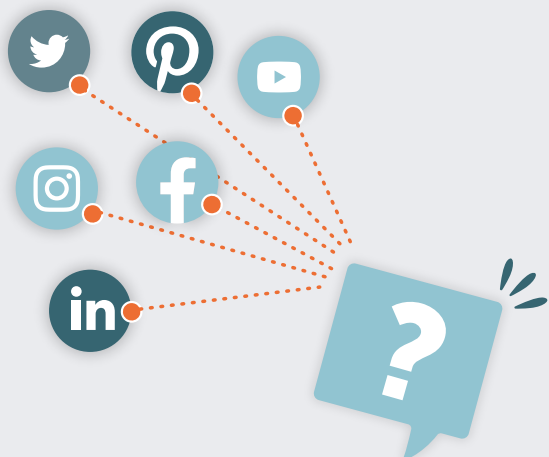
Als je de vorige stappen grondig hebt doorlopen, is het kiezen van de juiste kanalen niet meer dan een logisch vervolg. Je weet door je doelgroepbeschrijving immers waar jouw ideale publiek te vinden is, en je kent de kernboodschap van jouw merk.

Kies nu simpelweg de social media die jouw doelgroep gebruikt en die aansluiten bij jouw merkwaarden. Het is goed om in je social media inzet niet volledig overgeleverd te zijn aan de grillen van één platform. Spreid daarom je kansen en gebruik meerdere platformen.

Wees echter niet al te enthousiast, want overdaad schaadt ook. Het kost voor elk kanaal namelijk tijd om een passende toon en etiquette te leren kennen, en om je content goed te onderhouden. De meerwaarde (lees: hoeveel extra mensen uit mijn doelgroep kan ik bereiken) van nóg een platform is na 3 of 4 gering, en loont daarom bijna nooit de moeite.



DOE DE TEST:
**WELK PLATFORM PAST
BIJ JOUW MERK?**



DOE DE TEST:
**WELKE TONE-OF-VOICE
PAST BIJ JOUW MERK?**





DEEL B. UITVOERING

De meeste stukken over social media strategie houden hier op. Je strategie is af, nu kun je starten met je social media. Toch? Nou, nee. Want een strategie vult nog geen contentkalender. Alleen een kernboodschap is niet geschikt als social media post. En als je jouw doelgroep kent, betekent dat nog niet dat je die daadwerkelijk weet te prikkelen.

Na strategie komt een misschien nog wel belangrijker onderdeel in je route naar succes: uitvoering. Je moet je strategie gaan vertalen naar concrete formats, concepten, social media posts en interacties.

In deze fase wordt een beroep gedaan op de creativiteit en het inzicht van jou als professional. Toch hoeft dat niet te betekenen dat je volledig op jezelf aangewezen bent. De meest succesvolle merken volgen een vast proces om hun strategie om te zetten in krachtige content die doelen overtreft.



1. LUISTEREN

Het maken van content die past bij jou strategie begint met luisteren. Want ook al is het prettig om je kernboodschap op zak te hebben en te weten over welk onderwerp je wil vertellen: het is nog geen concrete invulling van je social media kanalen. Luisteren naar gesprekken op social media helpt je om de nodige input te krijgen voor die content.

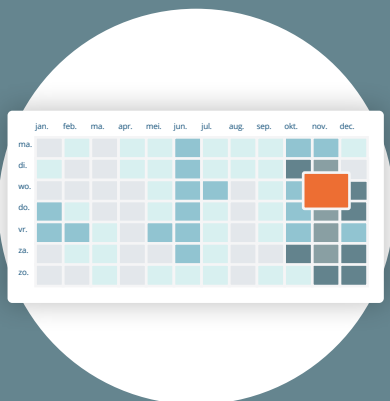
Stel, je hebt een groot computerbedrijf en je kernboodschap richt zich helemaal op *laptops voor studenten*. Je kunt dan 'zomaar' wat content gaan maken, maar het is veel effectiever om eerst te luisteren: Wanneer zijn laptops eigenlijk onderwerp van gesprek bij studenten? Wat speelt er op dit moment allemaal rond onderwijs, laptops en studenten? Wat doen je concurrenten? En wat leeft er nog meer bij studenten?

Je gaat zien dat antwoord op deze vragen als vanzelf ideeën voor social media posts, video's en gesprekken over *laptops voor studenten* laat opborrelen.

ZO PAK JE DAT AAN

Je kunt dit luisteren handmatig aanpakken, door alle relevante accounts te volgen en social media continu en nauwlettend in de gaten te houden. Je voelt het nadeel al aankomen: die werkzaamheden tellen op tot ongeveer een voltijdsbaan. Een efficiëntere en haalbare oplossing is het gebruik van social listening software, zoals die ook in Coosto zit.

COOSTO NEEMT JE WERK UIT HANDEN:



Bekijk wanneer je thema's actueel en relevant zijn.



Zie de trending topics rond jouw onderwerp.



Bekijk wat er nog meer leeft op social media kanalen.



Ontdek wat er speelt rond je concurrentie.



2. PUBLICEREN

Met een goede rugzak aan inspiratie en ideeën kun je naar de volgende stap: het daadwerkelijk creëren en publiceren van content. Om te voorkomen dat die content als los zand aan elkaar hangt, is het slim om te werken met vaste formats. Social media formats kun je zien als rubrieken, waardoor je content seriematig brengt. Zo creëer je herkenbaarheid en breng je een coherent verhaal.

Zo gebruikt Coolblue op haar blog verschillende formats, zoals:

- Mondhoekjes: leuke verhalen over bezorgingen, grapjes achter de schermen en gesprekken op social media.
- De beste voor jou: advies van Coolblue-medewerkers over de beste producten binnen een bepaalde productcategorie.
- Werken bij Coolblue: nieuws over medewerkers en het werk achter de schermen.

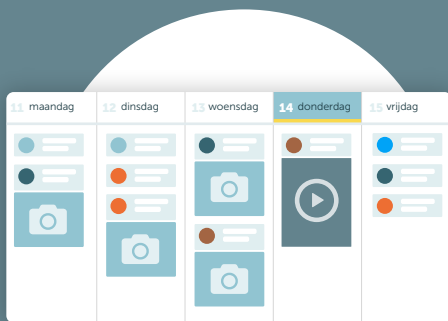
Vergelijk social media formats met televisieprogramma's. Je zet 's avonds niet de televisie aan om compleet verrast te worden. Het is prettig dat je bepaalde programma's kunt uitkiezen die passen bij wat jij interessant vindt. Ranking the Stars is een entertainmentprogramma, Van God Los is een dramaserie en Op1 een talkshow. Toch worden ze allemaal (deels) verzorgd door dezelfde omroep (BNNVARA). Zo kun je als bedrijf zelf ook verschillende accenten van je kernboodschap in je formats leggen.

Nadat je de formats hebt vastgesteld, kun je er met behulp van de input uit stap 1 invulling aan gaan geven. Kies bijvoorbeeld een relevant nieuwtje als onderwerp voor je wekelijkse video, haak in op een relevant thema, of probeer in je promotie nét even af te wijken van je concurrentie. De ideale publicatiefrequentie is geen vaststaand gegeven, en helemaal afhankelijk van je branche, je concurrentie en de kanalen die je gebruikt. Ook hiervoor gebruik je dus de input uit stap 1.

ZO PAK JE DAT AAN

Het handmatig publiceren van social media posts is mogelijk, maar in de praktijk gebruikt vrijwel iedere professional hiervoor een automatische contentkalender, zoals die in Coosto.

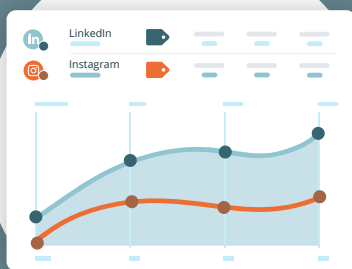
COOSTO NEEMT JE WERK UIT HANDEN:



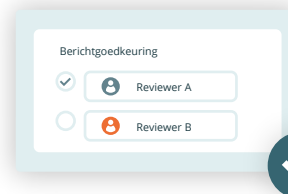
Je kunt al je kanalen vanuit één omgeving beheren, en hoeft dus niet naar de social media platformen te gaan om je posts te plaatsen.



Je kunt posts inplannen en automatisch publiceren; extra handig als het tijdstip waarop je de posts wil plaatsen slecht uitkomt.



Je kunt je formats, campagnes of inhakers groeperen met behulp van labels, zodat je later kunt meten welke het best presteert.



Je kunt samenwerken met je collega's, door berichtgoedkeuring in te stellen en zo de kwaliteit van je content te verhogen.

De ervaring leert dat alleen het plannen van je social media posts de kwaliteit ervan al verbetert. In tegenstelling tot snelle ad hoc social media posts ('want we moeten nog iets plaatsen'), geeft een goede planning je namelijk voldoende tijd om uitgebreidere content van hogere kwaliteit te maken. En dat merk je in de resultaten.



3. REAGEREN

De derde en laatste fase van de uitvoering van je social media strategie is een stap die vaak vergeten of overgeslagen wordt. En dat is vrij vreemd, aangezien we allemaal geleerd hebben dat goede communicatie nooit eenrichtingsverkeer is.

1. FEEDBACK

Reageren is om verschillende redenen een essentieel onderdeel van een goede social media uitvoering. Zo is het allereerst voor je reputatie belangrijk dat je alle reacties op jouw social media posts serieus neemt. Dat kun je natuurlijk het best laten zien door er zelf op te reageren, vragen te beantwoorden en feedback mee te nemen.

2. ALGORITMES

Daarnaast werken alle vormen van interactie, dus ook reacties, positief op social media algoritmes. Dat wil zeggen dat social media posts met veel reacties vaker worden vertoond op onder andere Facebook, Instagram en LinkedIn. Door zelf te reageren en nieuwe reacties uit te lokken op je social media berichten, vergroot je dus het bereik en de prestaties van je social media posts.

3. NIEUW PUBLIEK VINDEN

Maar de allerbelangrijkste reden om het reageren op te nemen in de uitvoering van je strategie, heeft te maken met het bereiken van je droompubliek. Want al stem je jouw contentstrategie en boodschap precies af op die doelgroep, wil dat nog niet zeggen dat je ook daadwerkelijk door hen gezien wordt. Je content wordt standaard namelijk alleen vertoond aan mensen die jouw account al volgen.

Om de zichtbaarheid toch voor elkaar te krijgen heb je twee opties: ofwel flink investeren in advertenties, ofwel je doelgroep proactief opzoeken. Dat laatste doe je door volop te reageren en je actief te mengen in online gesprekken die buiten jouw social media accounts plaatsvinden.

Zolang de berichten en gesprekken te maken hebben met thema's die voor jou relevant zijn, is jouw doelgroep er ook te vinden. Laat van je horen, deel jouw kijk op zaken en gebruik social media zoals ze ooit bedoeld waren: op een sociale manier. 'Ik hoef niet te reageren, want ik krijg toch geen reacties op mijn social media posts' is dus geen excuus. Je moet er zelf voor zorgen dat je je jouw gezicht (lees: account) vaak genoeg vertoont. Alleen zo ga je nieuw publiek aanboren, meer volgers vinden en succes boeken met social media.

ZO PAK JE DAT AAN

Als je meerdere social media kanalen hebt, is het een tijdrovende klus om alle reacties, vragen en opmerkingen continu bij te houden. Je moet dan eigenlijk al je accounts standaard open hebben staan, om tijdig een reactie terug te kunnen sturen. Het vinden van relevante berichten buiten je accounts is al helemaal een onmogelijke opgave.

De community management functionaliteit in Coosto lost deze uitdagingen voor je op.

COOSTO NEEMT JE WERK UIT HANDEN:



Berichten, reacties en vragen van al je social media accounts worden samengebracht in één inbox, waar je er direct, snel en gemakkelijk op kunt reageren.



Je kunt eenvoudig zoektermen opgeven om relevante berichten buiten je eigen accounts te vinden, zodat je er snel op kunt inhaken.



Je ziet welke gesprekken je eerder met een persoon hebt gehad, zodat je jouw reacties kunt personaliseren.

A person is performing a handstand on the edge of a large, flat rock formation. The person is silhouetted against a bright sunset sky. The background shows a vast, hazy landscape with rolling hills and some trees. The overall mood is one of balance and achievement.

DEEL C. EVALUATIE

Voordat je het uitvoeringsproces – het luisteren, publiceren en reageren – gaat herhalen, is het goed om even terug te blikken. Want een strategie op papier is handig, maar de praktijk wijst past uit of je jouw doelstellingen behaalt en of alles daadwerkelijk uitpakt zoals je had gehoopt.

Een social media strategie zou bovendien geen vaststaand gegeven mogen zijn. Misschien ondergaat jouw markt of merk wel een sterke verandering. Of je publiek: hun wensen en behoeften veranderen natuurlijk ook constant. Juist daarom moet je het verbeteren en aanscherpen van je social media strategie zien als een essentieel, continu proces.

Bekijk daarom niet alleen of je je doelstellingen hebt behaald, maar check ook maandelijks welke content goed presteert, welke wat minder en welk patroon daarin zit. Bereikt een bepaald kanaal structureel meer mensen dan het andere? Slaat het ene format beduidend beter aan dan het andere? Hoe wordt er verder over je merk gesproken? Trek er minimaal maandelijks je conclusies uit en pas je strategie eventueel hierop aan.



ZO PAK JE DAT AAN

Moet je dit soort zaken dan per kanaal, per bericht, per persoon handmatig onderzoeken? Dat zou natuurlijk gekkenwerk zijn. De social media software van Coosto heeft een speciaal reporting tabblad, waarop je gemakkelijk een samenvatting ziet van je resultaten, afgestemd op je doel.

COOSTO NEEMT JE WERK UIT HANDEN:



Bekijk resultaten van zowel het luisteren, publiceren als het reageren op al je social media kanalen en accounts.



Doordat alles samenkomt in één rapport vind je gemakkelijk kansen en pijnpunten om direct mee aan de slag te gaan.



Deel resultaten gemakkelijk met je collega's of manager via een PDF-rapport of live dashboard.

MEER WETEN OVER HÉT PLATFORM DAT HELPT BIJ DE UITVOERING EN EVALUATIE VAN JE SOCIAL MEDIA?

Grijp je kans en ga van een strategie naar meetbaar succes op social media.
Vraag vrijblijvend een gratis demonstratie van Coosto aan.

GRATIS DEMO



