



MR ONLINE MARKETING

IN 5 STAPPEN EEN SOCIAL MEDIA PLAN OPSTELLEN

Inleiding

Waarom social media inzetten?

Gemiddeld besteden we 2,5 uur per dag aan social media. Jongeren groeien op met een telefoon in hun handen en ouderen leren omgaan met kanalen als Facebook en Instagram. Het is voor bedrijven logisch om hierop in te spelen. Een goed social media plan is essentieel. In deze whitepaper vertellen we je waar je rekening mee moet houden als je social media wil inzetten. Denk aan doelstellingen (wat wil je behalen?), doelgroepbepaling, content die relevant is voor deze groep, hoe je interactie met je volgers stimuleert en wanneer je social media advertising zou willen inzetten.



1

Stap 1

Formuleer je doelstellingen

Je zult jezelf moeten afvragen wat je wilt bereiken met je social media kanalen. Door het formuleren van doelstellingen, zul je je doel minder snel uit het oog verliezen. Beschrijf je doelstellingen zo SMART mogelijk. SMART staat voor: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden.

Een paar voorbeelden van SMART-doelen zijn:

- *Van 1 april 2021 tot 1 oktober 2021 de online verkopen laten stijgen met 20% t.o.v. dezelfde periode in het jaar 2020.*
- *In de laatste week van oktober 2021 moet een minimale omzet gegenereerd worden van 10.000 euro in de webshop.*

Doelstellingen hoeven niet alleen gericht te zijn op conversie. Andere voorbeelden zijn: doelstellingen gericht zijn op (merk)bekendheid, betrokkenheid of overweging.

Bekendheid: Je kunt kiezen voor een doelstelling gericht op bekendheid, als je potentiële klanten kennis wil laten maken met je product, dienst of bedrijf. Plaats je content gericht op plekken waar je doelgroep zit. Hierdoor groeit je zichtbaarheid en bekendheid.

Conversie: Je kunt kiezen voor een doelstelling gericht op conversie als je je (potentiële) klanten wil stimuleren om een actie uit te voeren. Laat ze zich inschrijven voor je nieuwsbrief, een product toevoegen aan hun winkelmandje of een aankoop doen.

Overweging: Kies voor een doelstelling gericht op overweging, als je wil dat je (potentiële) klanten gaan nadenken over je bedrijf en meer informatie willen. Verwijs ze door naar een bepaalde pagina op je website of ga het gesprek aan, zodat ze meer interesse genereren.

In onderstaande tabellen laten we je meer voorbeelden zien.

Bekendheid

Doelstelling	Dit is je zakelijke doelstelling:
Merkbekendheid	Vergroot de bekendheid van je bedrijf, merk of service.
Bereik	Toon je advertentie aan zo veel mogelijk mensen in je doelgroep.

Facebook business



1

Conversie

Doelstelling	Dit is je zakelijke doelstelling:
Conversies	Stimuleer mensen om een specifieke actie uit te voeren op de website van je bedrijf. Laat ze bijvoorbeeld producten toevoegen aan een winkelwagentje, je app downloaden, zich registreren op je site of een aankoop doen.
Verkopen uit catalogus	Toon producten uit je webshopcatalogus om verkoop te genereren.
Winkelverkeer	Promoot je fysieke bedrijfslocaties bij mensen die zich in de buurt bevinden.

Facebook business

Overweging

Doelstelling	Dit is je zakelijke doelstelling:
Verkeer	Leid mensen van Facebook naar een URL naar keuze, zoals de landingspagina van je website, een blogbericht, een app enzovoort.
Betrokkenheid	Bereik mensen die waarschijnlijker interactie zullen hebben met je bericht. Dit betekent dat ze het leuk vinden, er opmerkingen bij plaatsen of het delen. De interactie kan ook betekenen dat er aanbiedingen op je pagina worden geclaimd.
Appinstallaties	Stuur mensen naar de Store waar ze de app van je bedrijf kunnen downloaden.
Videoweergaven	Deel video's van je bedrijf met mensen op Facebook die ze waarschijnlijk zullen bekijken.
Leads genereren	Verzamel leads voor je bedrijf. Maak advertenties waarmee informatie van mensen wordt verzameld die interesse hebben in je product, bijvoorbeeld advertenties waarin mensen zich voor je nieuwsbrief kunnen aanmelden.
Chatberichten	Kom in contact met mensen op Facebook en communiceer met potentiële of bestaande klanten om de interesse in je bedrijf te vergroten.

Facebook business

www.mronlinemarketing.nl

contact@mronlinemarketing.nl



040-2405125

2

Stap 2

Het juiste kanaal kiezen

Je hebt nu een of meerdere doelstellingen geformuleerd die passen bij je bedrijf. De volgende stap is bepalen welk social media kanaal je gaat inzetten. Het is het allerbelangrijkst om te kiezen voor een kanaal waar je doelgroep zich op bevindt, maar ook andere factoren zijn van belang. Wij hebben alle kanalen voor je op een rij gezet.

% gebruik	15 - 19 jaar	20 - 39 jaar	40 - 64 jaar	65 - 79 jaar	80 +
	97 %	89 %	90 %	78 %	56 %
	51 %	82 %	77 %	67 %	59 %
	90 %	79 %	63 %	46 %	35 %
	82 %	57 %	33 %	18 %	16 %
	72 %	35 %	8 %	2 %	3 %
	17 %	26 %	21 %	11 %	11 %
	9 %	47 %	37 %	19 %	15 %
	21 %	32 %	25 %	19 %	11 %
	17 %	9 %	2 %	1 %	0 %

Nationale Social Media Onderzoek 2020 – Newcom

Facebook

Facebook wordt nog steeds vaak gebruikt. Het is hét platform waarop je een community kunt opbouwen met je klanten en hen kunt binden aan je merk. In 2018 gebruikte 80% van de mensen tussen de 20 en 64 jaar Facebook. Wil je jongeren onder de 20 bereiken? Dan kun je beter kiezen voor een ander kanaal. Op Facebook vind je bedrijven uit alle branches.

Instagram

Instagram is het snelst groeiende platform in de social media wereld. Op het moment hebben meer dan 4 miljoen Nederlanders een account en sinds 2016 kunnen ook bedrijven een account maken. Instagram is perfect om je product, dienst of bedrijf visueel te presenteren. Maar naast de traditionele functie, heeft Instagram ook nieuwere functies. Instagram Stories geeft je de mogelijkheid om je (potentiële) klanten te betrekken en in Instagram Shopping kun je je producten laten zien en je volgers doorverbinden met je webshop. Instagram is het populairst onder jongeren, gevolgd door de leeftijdscategorie 20-39 jaar. Op dit platform zijn de volgende branches het meest actief: mode, beauty en lifestyle (reizen, koken, sport, gezondheid, kunst en interieur).



2

Snapchat

Snapchat wordt voornamelijk gebruikt door de jongere doelgroep (< 24 jaar). Dat komt omdat het kanaal video's laat zien van een paar seconden. De vluchtigheid is wat het kanaal zo populair maakt. Daarnaast heeft Snapchat allemaal leuke elementen zoals filters en spellen. Ook op Snapchat vind je bedrijven in allerlei branches.

LinkedIn

LinkedIn is hét platform voor de zakelijke branche. Op het moment hebben meer dan 6 miljoen Nederlanders een account aangemaakt op het platform. Over het algemeen worden de accounts beheerd door hoogopgeleiden. Dit kanaal is vooral geschikt om vacatures te delen, het management in een bedrijf te bereiken en je volgers op de hoogte te houden van zakelijke gebeurtenissen. De branches op LinkedIn zitten in de bouw, marketing en communicatie, zakelijke dienstverlening en business-to-business.

Pinterest

Op Pinterest zijn voornamelijk vrouwen in de leeftijd van 20 tot 39 jaar actief. Het platform kun je zien als een groot moodboard. Het kanaal wordt gebruikt voor inspiratie, handige tips of blogartikelen. Als je de juiste zoekwoorden gebruikt, zul je sneller gevonden worden. Branches die actief zijn op dit kanaal zijn: hobby, lifestyle, reizen, mode en beauty, kunst en marketing.

Twitter

Volgens sommigen is Twitter morsdood, volgens anderen is het kanaal nog springlevend. Het platform is ideaal voor een korte en bondige conversatie. Alles op dit kanaal is up-to-date en draait om het laatste nieuws. Op Twitter vind je vooral jongeren van 20 tot 39 jaar. Het kanaal is snel, zakelijk en vooral actueel. Branches op dit platform zijn: overheid, zakelijke dienstverlening, media, business-to-business.

Wanneer je erover uit bent welk kanaal (of kanalen) je gaat inzetten, kun je door naar de volgende stap.



3

Stap 3

Het plaatsen van content

Je weet nu op welk kanaal je gaat posten. Maar wat ga je posten? Het plaatsen van content op je social media kanalen doe je niet zomaar. Je wilt waarde creëren voor je volgers. Als je content niet interessant genoeg is, zullen zij doorscrollen. De content moet ook passen bij je bedrijf.

Door gebruik te maken van het HHH-model, zullen alle onderdelen van jouw onderneming aan de orde komen. HHH staat voor Hero, Hub en Hygiene. We leggen je kort uit wat deze facetten betekenen.

Hygiene content: Dit is tijdloze content die het hele jaar door geplaatst wordt en waarnaar je doelgroep op zoek is. Het heeft voornamelijk als doel je online vindbaarheid te verbeteren, en de conversie te verhogen.

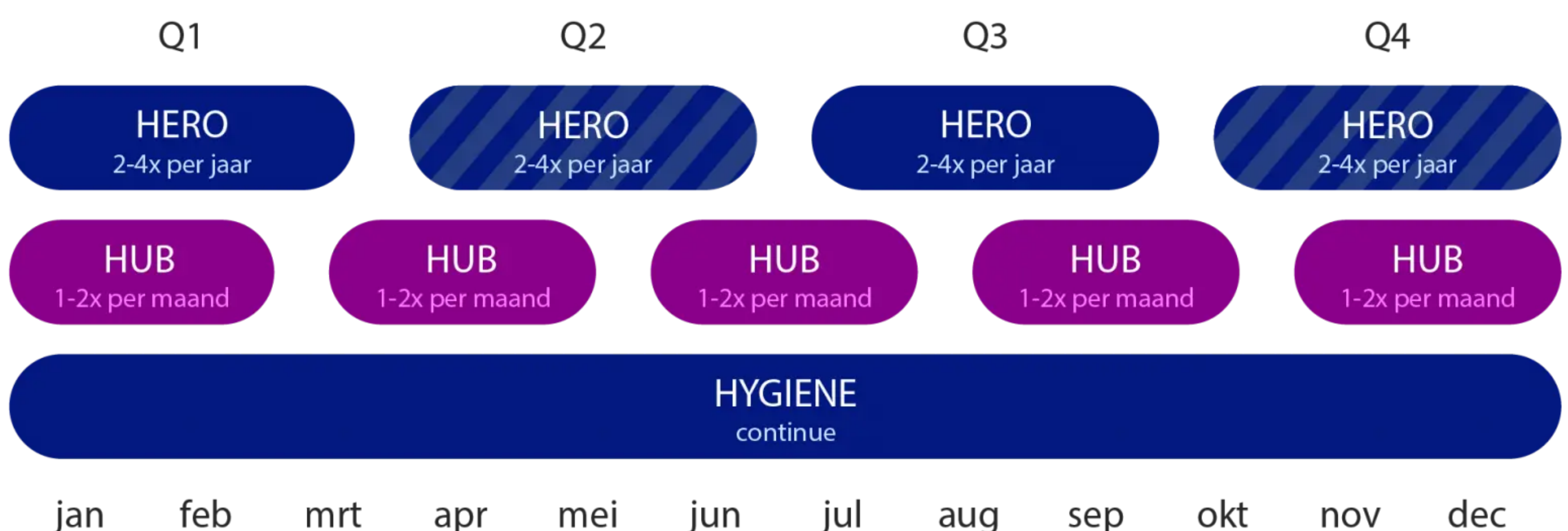
Voorbeeld: Het plaatsen van recepten voor horeca bedrijven.

Hub content: Deze type content wordt regelmatig geplaatst. Dit kan bijvoorbeeld eens per week, eens per maand of eens per twee maanden zijn. Dat ligt helemaal aan jou. Het doel van hub content is verbinden met je volgers en merkwaarde creëren.

Voorbeeld: De KLM Cockpit Tales Series.

Hero content: Tot slot wordt de strategie compleet gemaakt met hero content. Dit is de krachtpatser van een goede contentstrategie. Je gebruikt dit type niet vaak, maximaal zo'n vier keer per jaar, met als doel om volgers te verrassen zodat ze jouw content willen gaan delen. Zo kun je in korte tijd veel aandacht genereren voor jouw organisatie.

Voorbeeld: Actie van Famke Louise om haar documentaire over bont te promoten.



4

Stap 4

Interactie

Social media is een medium voor interactie. Het is dus niet de bedoeling dat je enkel zendt. Het posten van content alleen is dus niet genoeg. Ga het gesprek aan met je volgers. Stel ze vragen en reageer op berichten van anderen. Laat bij voorkeur ook je volgers met elkaar communiceren.

Het algoritme van veel social media kanalen reageert goed op een hoog betrokkenheidspercentage. Je posts worden bovenaan in de tijdlijn geplaatst en meerdere (potentiële) klanten komen in aanmerking met je product, dienst of bedrijf. Wij geven je hieronder een aantal tips.

Vragen stellen

Door vragen te stellen aan je volgers, zul je veel interactie creëren. Je volgers krijgen namelijk het idee dat ze waarde toevoegen aan jouw content. Wanneer mensen niet te veel moeite hoeven doen, zullen ze makkelijker reageren. Maak het reageren dus laagdrempelig.

Volgers om ideeën vragen

Door je volgers om ideeën te vragen, kun je direct inspelen op hun wensen en behoeften. Wellicht kom je op nieuwe inzichten, die je zonder hen niet had kunnen bedenken. Diverse kanalen hebben een poll-functie waarmee je de drempel om te reageren laag houdt. Zo heb je weer kans op meer interactie.

Co-creatie

Wil je een stapje verder? Dan zou je co-creatie kunnen toepassen. Co-creatie is een vorm van samenwerken tussen een of meerdere partijen om tot een eindresultaat te komen. Je vraagt je volgers niet alleen wat ze willen zien, je gaat dit ook samen realiseren. Met co-creatie geef je je volgers het idee dat ze waarde kunnen creëren én toon je echt interesse om hun probleem op te lossen. Een voorbeeld van co-creatie is de 'Maak de smaak' battle van Lays in 2010.

Reageer op berichten

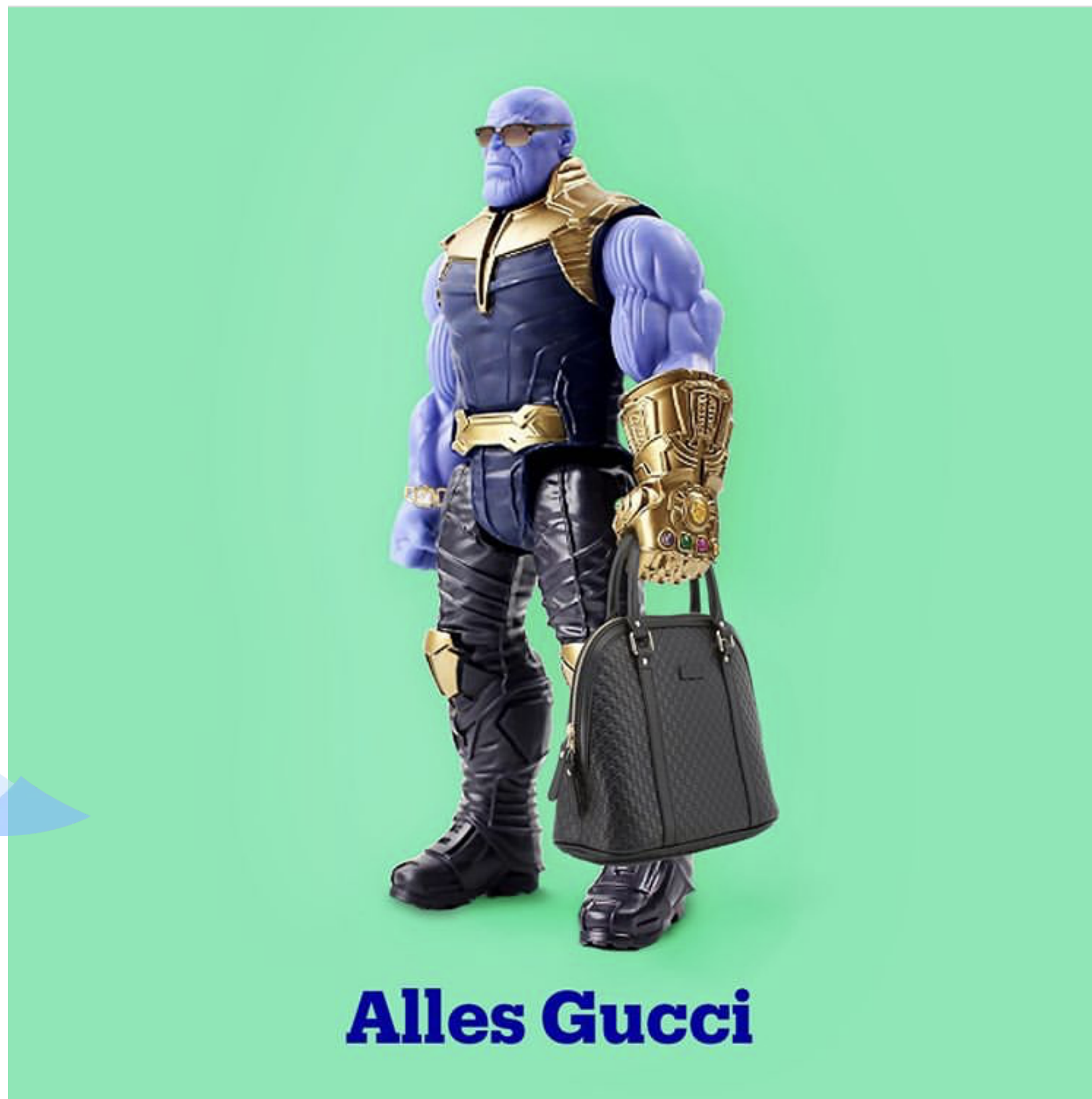
Reageer op de berichten die je volgers plaatsen. Zij kunnen vragen stellen of een opmerking plaatsen. Door op je volgers te reageren, maak je het aantrekkelijker voor hen om in de toekomst nog een berichtje achter te laten. Op deze manier creëer je dan weer interactie.

Een goed voorbeeld hiervan is Bol.com. Zij introduceerden in 2019 Gerda van accounting. Zij reageert vlug op de meest willekeurige vragen en heeft nu al een flinke fanbase opgebouwd.

Lees het voorbeeld op de volgende pagina



4



25.803 likes

bol_com Realiteit kan zijn wat we willen dat het is 🙌



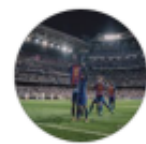
xavi_ Wie tf maakt deze posts
hahahahahah 😂😂

16 likes



bol_com @xavi_ gerda van
accounting

129 likes



olaf_ Wie geeft de antwoorden op dit
account hahaha

54 likes



bol_com @olaf_ gerda van
accounting

450 likes



qy_ Heeeeeeeeeey Gerda lust jij
frikandel?want ik zie dat overal. 🤔🐾

19 likes



bol_com @qy_ paarden zijn niet
om te eten maar om te aaien

45 likes


www.mronlinemarketing.nl

contact@mronlinemarketing.nl


040-2405125

5

Stap 5

Advertentiebudget en resultaten meten

Lukt het niet om je doel te bereiken? Dan kun je ervoor kiezen om social media advertising in te zetten. Dit is niet verplicht, maar adverteren kan je wel helpen.

Het grootste voordeel van social media advertising is dat je meer mensen bereikt dan wanneer je dit niet inzet. Je kunt je richten op veel mensen of een specifieke doelgroep. Daarnaast val je meer op, waardoor je anderen makkelijker kunt verleiden. Andere redenen om social media advertising in te zetten zijn:

- jouw doelgroep is online aanwezig
- online adverteren is makkelijk meetbaar
- advertentiecampagnes kunnen tussentijds verbeterd worden

Elk social media platform heeft natuurlijk zijn eigen voordelen. Wij bespreken de voordelen van adverteren op Facebook (en daarmee ook Instagram).

Adverteren op Facebook (en Instagram)

De data op Facebook is gigantisch. Er zijn veel mogelijkheden betreft doelgroepen als je kiest om te adverteren via Facebook of Instagram. Je kunt kiezen om een grotere en algemenere groep aanspreken, of juist een kleinere specifieke doelgroep. Over het algemeen geldt: des te specifieker en gericht je adverteert, hoe hoger je rendement is. Dat is logisch, want je laat je advertentie natuurlijk alleen zien aan mensen die erin geïnteresseerd zijn. Zij zullen sneller actie ondernemen. Wie je wilt bereiken hangt af van je doelstelling die je in stap 1 hebt vastgesteld.

Facebook biedt ook de optie om te targeten op een look-a-like doelgroep. Daarbij maakt het algoritme van Facebook doelgroepen aan die lijken op je beste klanten of mensen die eerder interactie hebben gehad met jouw bedrijf. Zij zijn waarschijnlijk ook geïnteresseerd in je product of dienst, waardoor ze erg waardevol zijn.

Mocht je ervoor kiezen om social media advertising in te zetten, dan zul je hiervoor een budget moeten opstellen. Het voordeel van adverteren via social media is dat je nooit meer betaalt dan het vooraf ingestelde limiet. Maar hoe weet je dan of je genoeg inzet? Je zult gewoon moeten proberen! Je kunt op ieder gewenst moment het budget aanpassen. Als jouw advertentie beter presteert dan gemiddeld, dan kun je het budget verminderen. Het kan ook zo zijn dat je meer budget nodig zult hebben. Ook dit kun je later aanpassen.



Conclusie

Welke stappen heb je ondernomen?

Content plaatsten op social media doe je niet zomaar. Er gaat een heel stappenplan aan vooraf. Bepaal je doelstellingen, kies een platform waar je doelgroep op zit, plaats de content die past bij je doelgroep, bedrijf en doelstellingen, ga het gesprek aan met je volgers en meet het succes van je posts.

Wij wensen je veel succes met het opzetten van jouw social media plan!

Hulp nodig?

Social media kan een echte 'pain in the ass' zijn. Door berichten van anderen heen scrollen gaat lekker, maar wanneer je een aantal berichten per week wil plaatsen voor jouw organisatie dan is de inspiratie gauw op. Daarnaast is het ook heel tijdsintensief. Social media uitbesteden kan dan een goede oplossing zijn.

Bij Mr Online Marketing zijn we gespecialiseerd in Social Media Marketing en Social Media Advertising. We stellen doelen en zorgen dat die doelen behaald worden. Zo helpen we jouw organisatie te groeien!

Heb je vragen of opmerkingen? Neem dan [contact](https://www.mronlinemarketing.nl) met ons op via [mronlinemarketing.nl](https://www.mronlinemarketing.nl) of bel naar 040 - 240 5 125

Houdoe!

MR ONLINE MARKETING



www.mronlinemarketing.nl



contact@mronlinemarketing.nl



040-2405125