

Social Media Strategie: Hoe pak je dat aan?

Bijna ieder bedrijf is of wilt actief zijn op social media, maar hebben ze hiervoor wel een plan gemaakt? En hoeveel tijd en geld besteden ze hieraan? Dit soort vragen worden tegenwoordig allemaal beantwoord in verschillende social media onderzoeken.

Dit soort onderzoeken zijn een goede manier om zelf op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en vooral, om inspiratie op te doen! Ga geen acties kopiëren, gebruik het alleen als inspiratie voor je eigen social media plan.

Een social media strategie is een verhaal apart, deze zal je zelf moeten ontwikkelen. Veel bedrijven kijken hier best tegen op, want hoe pak je zoiets nou aan? Dat is wat we gaan bespreken aan de hand van deze handleiding in een aantal stappen.

Wat is een social media strategie?

Stap 1: Je bedrijf in 1 zin

Stap 2: Wat wordt er over jou gezegd?

Stap 3: Formuleer de doelstellingen

Stap 4: Analyseer de onderzoeksresultaten

Stap 5: Bepaal je doelgroep

Stap 6: Wat weet de doelgroep al van jou?

Stap 7: Formuleer de boodschap

Stap 8: Plan en organiseer

Stap 9: Bepaal je middelenmix

Stap 10: Conversatie en interactie

Stap 11: Resultaten en ROI

Stap 12: zorg voor tijd

Stap 13: Tijd = Geld = Budget

Plan de campagne

Wat is een social media strategie?

Een social media strategie beschrijft hoe en waarom je social media gaat inzetten. Daarbij formuleer je doelen om je ROI (Return On Investment) te kunnen meten. De inhoud van dit plan komt niet zomaar uit de lucht vallen, er is immers al een marketing- en of communicatiestrategie aanwezig, dit plan is een afgeleide daarvan. Het heeft puur betrekking op al je online activiteiten.

Een dergelijke strategie is niet iets waar je 'eventjes' mee bezig bent. Om het goed te kunnen implementeren in je organisatie is het belangrijk dat alle neuzen dezelfde kant op staan. De ontwikkeling kost tijd en resultaat zal even op zich kunnen laten wachten. Dat geeft niets, het kost tijd om acties te testen en, eventueel, de doelen bij te stellen. Niets om bang voor te zijn, neem de tijd en ga er voor.

STAP 1: Je bedrijf in één zin

Beschrijf als eerste kort waar je product of dienst om draait. Schrijf in makkelijke taal één zin op die voor iedereen te begrijpen is van jong tot oud. Test dit dan ook even in je eigen omgeving en zorg dat het duidelijk is. Kies dan ook voor een zo eenvoudig mogelijke zin. Dit zal helpen om erachter te komen waar en door wie er over je merk wordt gesproken.

STAP 2: Wat wordt er over je gezegd?

Nu duidelijk is wat je doet, ga je uitzoeken wie er over je merk of product praat. Wordt je merk online al genoemd? Zijn er mensen die vragen stellen over jouw product of dienst? Onderzoek en analyseer dit, voorbereiding is het halve werk.

Een aantal tips en tools die hierbij kunnen helpen:

- Typ je voor jouw merk relevante zoekwoorden in en kijk je wat er over wordt "getweet".
- Via **Social mention** kan je zoeken op meer dan 80 social media sites o.a. Facebook en Youtube. Ze geven tevens inzicht in een aantal bijzondere factoren zoals: strength, sentiment, passion en reach.
- Om het nog makkelijker te maken kan je een RSS feed opslaan. Dan krijg je de updates automatisch binnen. Opnieuw opzoeken is dan niet meer nodig.
- Stel een Google alert in, dmv een aantal zoekwoorden op te geven, dan ontvang je het laatste nieuws per mail.

STAP 3: Formuleer de doelstellingen

Denk na over wat je wilt bereiken met het gebruiken van Social Media. Stel daarom een aantal concrete doelstellingen op, waardoor je na verloop van tijd kan meten of er vooruitgang wordt geboekt. Wat heel belangrijk is, is om de ROI (Return On Investment) te meten, want aan het eind van de rit wil iedereen resultaat zien.

Een aantal voorbeelden van veel gebruikte doelstellingen zijn:

- Naamsbekendheid verhogen. (Zoekformule in Google stijgt met x% in x maanden.
- Communicatie met de klant. (Dialoog met klant: x% interactie op social media kanalen)
- Bezoekers website. (Stijging van x% aantal bezoekers in x maanden>>Google analytics)
- Zoekmachine optimalisatie. (Stijging ranking in Google door aanwezigheid op Social Media)

Probeer de doelstellingen zo concreet mogelijk te formuleren (spreek over % en concrete aantallen).

Des te makkelijker is het te toetsen van de resultaten. Het **SMART** principe kan daarbij helpen.

- Specifiek: Is de doelstelling duidelijk?
- Meetbaar: Onder welke, meetbare/observeerbare, voorwaarden is het doel bereikt?
- Aanvaardbaar: Is de doelstelling acceptabel voor de doelgroep en het management?
- Realistisch: Is de doelstelling wel haalbaar?
- Tijdgebonden: Binnen welke periode moet het doel bereikt zijn?

Denk eraan dat de doelstellingen die hier worden opgesteld gaande weg gerust aangepast mogen worden. Het is en blijft natuurlijk wel een proces, waar vallen en opstaan bij hoort

STAP 4: Analyseer de onderzoeksresultaten

Bij stap 2 hebben we onderzoek uitgevoerd en de resultaten geanalyseerd, nu gaan we nog een stapje verder: Door wie en waar wordt er over je gepraat? Bekijk ook waar er over de gerelateerde onderwerpen wordt gesproken. Daar kun je misschien met je product of dienst op inspelen.

Bijvoorbeeld:

- Zijn er bijvoorbeeld populaire bloggers waarmee je kunt samenwerken?
- Is er een fansite of fanclub, een speciaal forum of Facebook fanpage actief?

Maak hiervan een overzicht en bekijk per kanaal of het bij de organisatie past. Komen waarden of idealen bijvoorbeeld overeen? Dat kan dan een mooie aanknopingspunt zijn om te netwerken en een stapje dichterbij je doelstelling te komen.

STAP 5: Bepaal je doelgroep

Nu wordt het tijd om de definitieve doelgroep vast te stellen. Op basis van de analyse bepaal je wie tot de doelgroep behoren en daarmee openstaan voor de boodschap (formulering doen we bij stap 7). Wat is de gemeenschappelijke factor die deze mensen bindt? Bij het beantwoorden van die vraag ontstaat er een “profiel”, een omschrijving van de doelgroep. Hierin wordt besproken waar je doelgroep, online, te vinden zijn, waarom dit zo is en wat voor mensen het zijn. Dit zorgt voor een eenduidig beeld van de doelgroep. Dit minimaliseert misverstanden binnen de organisatie. Is er niet genoeg informatie om een omschrijving te maken? Neem dan wat meer tijd voor het onderzoek. Ga er bijvoorbeeld wat dieper op in doormiddel van een kleine vragenlijst.

TIP: Gebruik daarbij vooral open vragen en geef mensen de mogelijkheid om alternatieve antwoorden te geven.

STAP 6: Wat weet de doelgroep al over het merk, product of dienst?

Stel de volgende vragen:

- Heb je eerder met deze doelgroep gecommuniceerd, via Social Media?
- Weten ze wat de organisatie doet of voor staat?
- Let hierbij op de reacties en opmerkingen over je merk, product of dienst. Zijn die positief en negatief?

In het begin kan zomaar zijn dat niet veel mensen bekend zijn met je merk. Dit geeft natuurlijk niets! Het is juist een goede motivatie om de social media strategie goed uit te werken.

Het gaat er niet om met hoeveel mensen er wordt gecommuniceerd, het gaat erom wat er wordt verteld en gedeeld. Het draait bij Social Media om de content. Is die van kwaliteit? Dan wordt het voor de non-fans ook interessant om zich bij de fanbase aan te sluiten.

STAP 7: Formuleer de boodschap

Hier grijpen we even terug op de bij stap 1 geformuleerde zin. Deze zin is de basis van een concrete boodschap voor je doelgroep. Denk hierbij aan de behoefte die je product of dienst vervult. Wat betekent het voor ze?

De achterliggende gedachte is: Wanneer men blij wordt van jouw boodschap, zullen ze jouw product eerder kopen of afnemen.

STAP 8: Plan en organiseer

Zoals in dit artikel wordt uitgelegd is een planning onmisbaar. Bedenk een realistisch schema m.b.t. het plaatsen van content en neem hier de tijd voor.

Vergeet niet: Het draait nog altijd om kwaliteit en niet om kwantiteit! Bedenk en creëer vanuit je doelgroep, zorg ervoor dat je jezelf op de achtergrond houdt. Als het goed is ontstaat er een gesprek: Zo ontstaat een krachtige basis voor een goede relatie. Ga opzoek naar onderwerpen die je dichter bij elkaar brengt en indirect leiden naar jouw producten.

TIP: Laat je hierbij inspireren door andere merken. Vul in het zoekveld “Online” in.

STAP 9: Bepaal je middelenmix

Welke kanalen ga je inzetten? Binnen de middelenmix kun je de corporate website als basis gebruiken. Alle additionele kanalen die worden toegevoegd moeten daar terug te vinden zijn. Ook hier bekijk je de situatie vanuit de doelgroep: Waar bevinden zij zich? Kies alleen kanalen die bij de organisatie passen. Vergeet niet dat ieder kanaal zijn eigen functie heeft.

TIP: Maak gebruik van extern onderzoek. Op de site van Social Bakers vind je bijvoorbeeld statistieken over Nederlanders op Facebook. Er wordt genoeg geschreven over Nederlanders op Social Media. Gebruik dat als inspiratie en doe er je voordeel mee.

STAP 10: Conversatie en Interactie

Het ultieme doel van Social Media is interactie met je doelgroep. Dit betekent niet dat jijzelf de hele tijd aan het woord bent. Het draait vooral om de doelgroep. Zij gaan aan de slag, zijn aan het woord en reageren op anderen.

Schrik niet, dit kan ook wel eens negatief zijn. Ga dit soort reacties dan niet verwijderen, maar speel hier goed op in. Reageer met de insteek om het probleem op te lossen en laat zien dat je openstaat voor feedback. Reageer persoonlijk, gebruik je voornaam en zorg dat de reacties binnen het kader van de organisatie waarden passen.

Hou rekening mee dat een reactie geen dagen op zich kan laten wachten. Integreer dit in het plan. Beschrijf hoeveel tijd je besteedt aan het monitoren, reageren en posten van je content. Beslis wie hiervoor verantwoordelijk is binnen de organisatie, en wie degene vervangt bij afwezigheid.

TIP: Voor het monitoren en managen van je Social Media zijn er een aantal tools beschikbaar., probeer bijvoorbeeld Hootsuite, Tweetdeck, Coosto of ConverSocial. Zij bieden een gratis versie aan, handig voor kleine bedrijven of beginnende ondernemers.

STAP 11: Resultaten en ROI

Alle tijd en moeite (en geld) die in alle sociale activiteiten wordt gestopt is leuk, maar het draait uiteindelijk om het boeken van resultaat.

Return On Investment kan op verschillende manieren worden benaderd: aan de ene kant is er conversie, maar ook het onderhouden van je fanbase is veel waard. Zonder die fanbase is er geen conversie. De bij stap 3 geformuleerde doelstellingen worden hier op de proef gesteld. Wees niet ongerust wanneer de doelen niet allemaal zijn gehaald. De doelstellingen dienen ook om richting te geven aan je activiteiten, het kan daarom ook best zo zijn dat je ze onderweg een keer zou moeten aanpassen. Externe factoren heb je niet altijd in de hand en dan kan je de vooropgestelde groei van bezoekers niet hebt gehaald. Bijvoorbeeld problemen met de server van je website, waardoor deze niet bereikbaar was.

TIP: In dit artikel geven we verschillende tips voor het meten van de ROI en bespreken we de indicatoren Bereik, Engagement en Traffic. Altijd handig om dat ook even door te lezen.

STAP 12: Zorg voor tijd

Bij stap 8 hebben we het al gehad over plannen en organiseren. Ook is de factor “Tijd” daar kort beschreven. Deze is zo belangrijk dat er nog een keer bij stil moet worden gestaan. Wanneer een persoon of team zorgt voor alle online activiteiten moet er echt worden gezorgd voor voldoende tijd. De Social Media activiteiten zijn “extra” taken. Dit kan ervoor zorgen dat deadlines niet worden gehaald of worden uitgesteld. Laat dit niet gebeuren, bewaak het schema goed en zorg dat afspraken worden nageleefd. Maak duidelijk dat iedereen verantwoordelijk is en dat de toewijding van het hele team hard nodig is.

STAP 13: Tijd = Geld = Budget

Je ontkomt hier niet aan, maar de inzet van mensen en tijd kosten beide geld. Maak hiervoor budget vrij en plan dit zorgvuldig. De grootte van dit budget hangt uiteraard af van de grootte van de organisatie en wat er binnen een bedrijf beschikbaar voor wordt gesteld.

Wanneer niet alle kennis en vaardigheden in huis aanwezig zijn, zal je hiervoor extra budget opzij moeten zetten. Bijvoorbeeld voor het ontwikkelen van Facebook en mobiele apps en het design van nieuwe middelen. Uiteraard zet je zoiets alleen in wanneer je product of dienst zicht hiervoor leent en de app van waarde is voor de doelgroep.

TOT SLOT

Ik hoop dat ik je met deze stappen een eind op weg heb geholpen om met een ijzersterke strategie de Social Media kanalen te bestormen.