

sociale media strategie

in 60 minuten



Jarno Duursma

Eerste druk september 2013

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180
www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Jarno Duursma
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461260604 | NUR 801

© 2013 Uitgeverij Haystack | Jarno Duursma

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

Inhoud

INLEIDING

DE REVOLUTIE DIE SOCIALE

MEDIA HEET 9

1. BENUT DE KANSEN VAN SOCIALE MEDIA 16

1.1. Waarom gebruiken mensen sociale media? 16

1.2. Waarom zouden bedrijven sociale media moeten gebruiken? 17

1.3. Do's en don'ts 39

1.4. De belangrijkste platforms 42

1.5. Trends in sociale media 49

2. ONTWIKKEL JE EIGEN SOCIALE MEDIA STRATEGIE	52
2.1. Heb je een overkoepelende (online) strategie?	53
2.2. Start met een strategisch stappenplan	54
3. START MET SOCIALE RESEARCH	58
3.1. Is je merk online onderwerp van gesprek?	58
3.2. Socialereresearchtools	66
4. BEPAAL JE DOELEN	71
4.1. Uitgangspunten	71
4.2. Communiceer je op dezelfde golflengte als je klant?	76
4.3. Tien effectieve doelen	78
4.4. Doelen, KPI's en tactieken	80
4.5. Handige tools	88
4.6. Controle	91

5. BEPAAL JE DOELGROEP	93
5.1. Social persona's	94
6. ORGANISEER JE INTERNE BELEID	108
6.1. Draagvlak	108
6.2. Intern verankeren	118
6.3. De risico's van sociale media	120
7. AANTREKKELIJKE CONTENT EN COMMUNICATIE	123
7.1. Zorg voor aantrekkelijke content	123
7.2. Ontwikkel een goede contentstrategie	130
7.3. Integreer online en offline	132
8. UITVOER: PAS OP VOOR STRUIKELBLOKKEN	139
8.1. Gebrek aan tijd	139
8.2. Gebrek aan content	140
8.3. Gebrek aan overzicht	142
8.2. Uitbesteden	144

9. METEN, BEHEREN EN LEREN	147
9.1. Webcare	147
9.2. Reflectie	149
9.3. Return on investment	151
NAWOORD	159
DANKWOORD	161
OVER DE AUTEUR	163
BRONNEN	164

INLEIDING

DE REVOLUTIE DIE SOCIALE MEDIA HEET

De wereld waarin wij leven, raakt steeds meer intern verbonden via sociale technologie. De netwerksamenleving en de connected world zijn geen abstracte begrippen uit vroeger tijden meer, maar zijn werkelijkheid geworden.

Sociale media zijn voor veel nieuwe ontwikkelingen de vonk geweest en hebben de snelheid van de digitalisering van onze maatschappij voor velen zichtbaar gemaakt. En het tempo van deze ontwikkeling zal in de toekomst nog toenemen.

We staan nog maar aan het begin van de integratie van internet en sociale technologie in ons dagelijks leven. Voor veel bedrijven betekent dit dat het nooit meer business as usual zal worden,

omdat sociale technologieën hun bedrijfsmodel kunnen blijven verstoren of bedreigen. Uit onderzoek van onderzoeksbureau Newcom onder 652 bedrijven naar de prioriteiten onder zakelijke beslissers in 2013 blijkt dat ‘sociale media inzetten voor mijn organisatie’ als belangrijkste prioriteit wordt gezien. En dat is verstandig. Per dag bekijken bijvoorbeeld vijf miljoen Nederlanders hun nieuwsoverzicht op Facebook en versturen Nederlanders een paar miljoen tweets. We zijn vaker en langer online dan ooit en hebben de tablet en smartphone relatief snel en definitief omarmd. Allemaal ontwikkelingen waar bedrijven niet meer omheen kunnen.

Flexibiliteit is belangrijk als je als bedrijf op alle ontwikkelingen wilt inspelen. Maar ook de bereidheid om onzekerheid te accepteren. Bedrijven zullen sneller dan ooit moeten inspringen op de technologische veranderingen die plaatsvinden, zoals bij sociale media.

Sociale media hebben veel veranderingen teweeggebracht, onder andere op het gebied van marketing, televisie, krant, financiering, burgerparticipatie en klantcontact. Sociale media maken het voor iedereen mogelijk om vanachter de computer te communiceren met de rest van de wereld en zo een platform te creëren voor de uitwisseling van ideeën, meningen, activiteiten en acties.

De rol van de consument ten opzichte van bedrijven is inmiddels wezenlijk veranderd. De social customer is een feit. De hiërarchie is als het ware omgedraaid: niet langer staan bedrijven aan het roer, maar het initiatief ligt steeds meer bij de klant. Van bedrijven wordt dus iets anders verwacht dan tien jaar geleden: online aanwezigheid, een betere klantenservice, interactiviteit en een hogere mate van menselijkheid, relevantie en transparantie. En ze moeten waarde creëren voor de klant zonder zeker te weten of ze er iets voor terugkrijgen.

Sociale media hebben ook bedrijven veel te bieden. Ondernemingen kunnen dankzij sociale media bijvoorbeeld een groot aantal relevante mensen snel bereiken, waardevolle inzichten in klanten verwerven en dichter dan ooit bij deze klanten komen. En als je het goed doet, levert dat tevreden klanten, digitale mond-tot-mondreclame en (online) ambassadeurs van je bedrijf op.

Over dit boek

Dit is een boek over sociale media strategie dat je in 60 minuten kunt lezen. Vertellen waar dit boek over gaat, is dus vooral zeggen wat je er niet in zult aantreffen. Zo leg ik bijvoorbeeld niet uit hoe je een tweet verstuurt op Twitter. Ook lees je in dit boek niet hoe je een advertentie op Facebook aanmaakt of hoe je een goed profiel op LinkedIn zet. Ik ben ervan uitgegaan dat je beschikt over basiskennis van sociale media. Hierover zijn al

meerdere boeken geschreven en ik wil voorkomen dat dit het zoveelste beginnersboek wordt.

In het dagelijkse leven werk ik als sociale media-consultant en trainer. Ik heb gemerkt dat veel mensen die al basiskennis hebben op zoek zijn naar een concreet plan om de juiste keuzes te kunnen maken binnen de grote hoeveelheid zakelijke mogelijkheden die sociale media bieden. Ik ga ervan uit dat jij ervoor hebt gekozen om sociale media in te zetten om zo een bijdrage te leveren aan de doelen van je organisatie. En dat jij vooral op zoek bent naar het hoe, wat en waarom van sociale media. Dit 60 minutenboek dient om concreet handen en voeten te geven aan een goede sociale media strategie – niet in de vorm van een duimendik plan, maar van een beknopt, praktisch plan.

Als lezer kun je de uitleg per hoofdstuk direct vertalen naar de praktijk van je eigen bedrijf en daarmee een eigen plan van aanpak bedenken. Aan het

eind van het boek heb je dan een onderbouwde sociale media strategie geschreven. Je eigen strategie, op basis van jouw creativiteit, improvisatie en hersenkracht.

Ik wens je veel succes bij het zinvol, zakelijk, slim en serieus inzetten van sociale media.

Jarno Duursma

Website: www.jarnoduursma.nl

Twitter: [@jarnoduursma](https://twitter.com/jarnoduursma)

Facebook: [www.facebook.com/
jarnoduursmasocialmedia](http://www.facebook.com/jarnoduursmasocialmedia)

e-mail: info@jarnoduursma.nl

Smart Social Media

Social Media Club Groningen

Socialiteren

Op mijn website heb ik online verwijzingen opgenomen naar allerlei interessante organisaties, tools en websites die in dit boek voorkomen:

www.jarnoduursma.nl/businessbox

www.jarnoduursma.nl/bookmarks

www.jarnoduursma.nl/kpi

1. BENUT DE KANSEN VAN SOCIALE MEDIA

'The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.'

The Cluetrain Manifesto

1.1. Waarom gebruiken mensen sociale media?

Onderzoeksbureau Forrester en onderzoeker Andreas Richter onderzochten los van elkaar waarom mensen sociale media gebruiken. Samen-gevat kwamen zij beiden tot de conclusie dat dit de belangrijkste redenen zijn:

- het bijhouden van vriendschapsrelaties en het maken van nieuwe vrienden;

- zich begeven onder gelijkgestemden;
- de druk van bestaande vrienden die al aanwezig zijn op sociale media;
- entertainment en vermaak;
- het vinden van een creatief podium voor artistieke uitingen;
- erkenning en waardering;
- leren en zelfontplooiing.

1.2. Waarom zouden bedrijven sociale media moeten gebruiken?

Omdat individuele mensen sociale media gebruiken, zijn ze natuurlijk ook belangrijk voor bedrijven. In deze paragraaf beschrijf ik de belangrijkste redenen voor het gebruik van sociale media, in willekeurige volgorde:

1. het verkrijgen van een groot bereik;
2. het bereiken van nieuwe doelgroepen;
3. het bieden van online contact en klantenservice;

4. het managen van je online reputatie;
5. snelle crisiscommunicatie kunnen toepassen;
6. gegevens vinden over klanten, concurrenten en de markt;
7. feedback of nieuwe ideeën ontvangen van klanten over je bedrijf, merk of product;
8. makkelijker contact houden met bestaande klanten;
9. personeel vinden;
10. 'ambassadeurs' creëren;
11. intern communiceren in het bedrijf;
12. hoger scoren in Google.

1.2.1. Het verkrijgen van een groot bereik

Het gebruik van sociale media is de afgelopen jaren explosief gegroeid. Dit draagt ertoe bij dat een bedrijf meer dan ooit op een makkelijke en relatief goedkope manier een (nieuwe) doelgroep kan bereiken. Bereik is nu eenmaal nodig

om bekend te worden. Sociale media maken het bovendien mogelijk dat mensen onderling informatie delen, waardoor een viraal effect kan ontstaan, een sneeuwbaaleffect. Een veelzeggende tip van de auteurs van het boek *Oh my god what happened* in dit verband is: 'Don't plan to be viral, be awesome.'

Een mooi voorbeeld van een effectieve virale video is die van Greg Karber. In een zelfgemaakte video richt hij zich tegen modemerken Abercrombie & Fitch, een modemerken dat slechts mode maakt voor slanke en populaire 'cool kids'. Greg wilde dit beleid aan de kaak stellen. Hij kocht tweedehands kleding van het merk op en gaf het vervolgens aan daklozen. Binnen tien dagen haalde de video meer dan zeven miljoen views en leverde meer dan vijftienduizend reacties op YouTube op. Diverse Amerikaanse tv-stations besteedden vervolgens aandacht aan de kritiek van Karber.

PAID



OWNED



EARNED



Paid, owned en earned media

Een aantrekkelijke manier om de communicatiemogelijkheden met je doelgroep(en) in kaart te brengen is door gebruik te maken van het model 'paid, owned en earned media':

- Paid media: betaalde of gesponsorde media, zoals advertenties en bannerdisplays.
- Owned media: je eigen mediakanalen, zoals je eigen website, blog of Twitteraccount.
- Earned media: je verdiende media, denk aan online recommendations, ambassadeurs en word-of-mouth.

Ondanks de schaalbaarheid van paid media neemt de kracht ervan af. Bedrijven richten zich daarom steeds meer op earned media om hun bereik te vergroten; de kracht van onderlinge aanbevelingen is nu eenmaal veel sterker dan de vertoning van een advertentie.

Social advertising

Paid media inzetten is steeds minder effectief, maar social advertising, het adverteren op sociale media, is nog steeds interessant, met name in het beginstadium van sociale media-activiteiten. Bedrijven gebruiken dan paid media samen met korte campagnes en traditionele media om hun bereik op sociale media te vergroten.

Social advertising is interessant omdat je zeer gericht advertenties kunt laten zien aan specifieke delen van de doelgroep bij wie je graag bij in beeld zou willen komen. Je kunt een nieuwe doelgroep op Facebook bijvoorbeeld selecteren aan de

Wil je sociale media slim, serieus en succesvol inzetten? Dan is dit boek een absolute aanrader. Sociale media kunnen je zakelijk veel opleveren, als je weet wat je ermee wilt bereiken.

Jarno Duursma beschrijft een praktisch stappenplan waarmee je snel een succesvolle sociale media strategie ontwikkelt.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

