

Sociale media strategie

In uw PR-plan heeft u beschreven hoe u het contact met uw leden en doelgroepen wilt onderhouden. Voor succesvolle PR is het altijd goed om meerdere kanalen tegelijk te gebruiken. Een social media strategie ligt dan ook in het verlengde van uw PR-strategie en neemt u idealiter op in uw PR-plan. Met dit stappenplan kunt u uw social media strategie bepalen.

Formuleer uw doelstellingen

Denk na over wat wil u bereiken met de inzet van social media. Stel een aantal concrete doelstellingen op, dan kun u na verloop van tijd meten of er vooruitgang wordt geboekt. Voorbeelden van veel gebruikte doelstellingen:

- Naamsbekendheid verhogen – Zoekvolume in Google met stijgt met x % in x maanden
 - Communicatie met de doelgroep – Dialoog met doelgroep: % interactie op sociale kanalen.
 - Bezoekers website – Stijging van % aantal bezoekers in x maanden → Google Analytics
 - Zoekmachine Optimalisatie – Stijging ranking in Google door aanwezig op social media.
- > Probeer de doelstellingen zo concreet mogelijk te formuleren (spreek over % en concrete aantallen). Des te makkelijker is het toetsen van de resultaten. Het SMART principe kan daarbij helpen.

Bepaal uw doelgroep

Welke doelgroepen wilt u bereiken met sociale media? Ook hier is het van belang te differentiëren. Immers, mogelijke sponsors en MBO zijn waarschijnlijk actiever op LinkedIn, terwijl Facebook dan weer handiger kan zijn om uw vrijwilligers op de hoogte te stellen van bepaalde activiteiten of evoluties.

Ga bij het formuleren van uw doelgroep ook op zoek naar de gemeenschappelijke factor die deze mensen bindt? Bij het beantwoorden van die vraag ontstaat er een profiel van de doelgroep. Dit zorgt voor een eenduidig beeld van de verschillende doelgroepen en minimaliseert misverstanden binnen de organisatie en een beter aansluiten op het PR plan.

Wat weet uw doelgroep al?

In het begin kan het zijn dat niet veel mensen bekend zijn met uw organisatie. Dat is niet erg, bekijk het net als een motivatie om goed aan de slag te gaan met uw social media strategie. Vraag eerst uw huidige vrijwilligers, leden, partners,

ONDERDEEL VAN

www.pep-eboek.nl,

De praktische gids voor organisaties die met vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR

PEP Den Haag

www.pepdenhaag.nl

070-3024444

belanghebbenden op welke netwerken ze actief zijn. Doe dat in kleine gesprekjes of met een enquête. Stel jezelf dan de volgende vragen:

- Heb ik eerder met deze doelgroep gecommuniceerd? Welke info werd gewaardeerd en welke niet?
- Weten ze wat de organisatie doet of voor staat? Let hierbij op de reacties en opmerkingen over uw organisatie of dienst? Waren de reacties positief of negatief?
- > 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 non-fans ook interessant om zich bij de fanbase aan te sluiten!

TIP

Met eenvoudige (gratis) tools als [Addictomatic](#) en [Social Media Check](#) vind u snel op welke netwerken over uw organisatie, onderwerp of thema's wordt 'gesproken' en wat er wordt gezegd.

Formuleer uw boodschap

Bedenk een concrete boodschap voor u doelgroep. Denk hierbij aan de behoefte die uw organisatie vervult. Wat betekent het voor ze? Ook hier is het van belang om in een pakkende zin uw organisatie te beschrijven en deze zin te gebruiken voor alle doelgroepen. Verder kan uiteraard uw doelgroepen differentiëren, maar een goede slogan moet voor iedereen aanpreken! De achterliggende gedachte is: wanneer men blij wordt van uw boodschap, zal u opvallen!

Plan en organiseer, bepaal uw middelenmix

Bij het in de wereld sturen van content gaat het over kwaliteit en niet over kwantiteit. Als mensen u te veel zien verschijnen en hier niet steeds blij van worden, is de kans groot dat ze afhaken. Bezint dus eens u begint en bedenk welke informatie van echte toegevoegde waarde kan zijn voor u doelgroep. Eens u dat goed voor ogen hebt, kan u een planning opmaken. Laat deze planning goed aansluiten op de andere media die u inzet. Zo hoeft niet ieder bericht op uw website per definitie gedeeld worden op social media. Maar als het over bijvoorbeeld een nieuwe dienst gaat of over een geslaagd evenement laat u dit best simultaan verlopen. Anders dreigt u voor verwarring te zorgen, en ook dat kan afschrikken.

TIP

Bedenk en creëer vanuit uw doelgroep, zorg ervoor dat u zelf op de achtergrond houdt. Idealiter ontstaat er een gesprek: zo ontstaat een krachtige basis voor een goede relatie. Ga opzoek naar onderwerpen die u dichter bij elkaar brengt en indirect leiden naar uw organisatie.

Converseer en verzorg de interactie

Het ultieme doel van social media is interactie met uw 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.

TIP

Laat een reactie geen dagen wachten! Integreer dit in het plan: beschrijf hoeveel tijd u besteedt aan het monitoren, reageren en posten van uw content. Beslis wie hiervoor verantwoordelijk is binnen de organisatie.

Evalueer de resultaten

In stap 1 heeft u de resultaten die u wilde behalen geformuleerd. Analyseer regelmatig uw acties in relatie tot deze resultaten. Heeft een post ook geleid tot meer bezoekers op uw website? Gebruik hiervoor de analysetools van de betreffende sites; zij geven u een goed inzicht in de populariteit van uw gehele activiteiten, maar ook van iedere activiteit afzonderlijk. Leidt een oproep tot het werven van vrijwilligers op LinkedIn niet tot meer bezoekers van uw vacature op [Denhaagdoet](#)? Misschien dan toch eens Facebook proberen?