

# Sociale-mediastrategie

ONDERDEEL VAN

[www.pep-eboek.nl](http://www.pep-eboek.nl),

de praktische gids voor organisaties die met vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR

PEP Den Haag

[www.pepdenhaag.nl](http://www.pepdenhaag.nl)

070-302 44 44

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 middelen tegelijk te gebruiken, zoals sociale media. Een sociale-mediastrategie ligt dan ook in het verlengde van uw pr-strategie en neemt u idealiter op in uw pr-plan. Met het volgende stappenplan kunt u uw sociale-mediastrategie bepalen.

## Formuleer uw doelstellingen

Denk na over hetgeen u wilt bereiken met de inzet van sociale media. Stel een aantal concrete doelstellingen op, dan kunt u na verloop van tijd meten of er vooruitgang wordt geboekt. Voorbeelden van veel gebruikte doelstellingen:

- Naamsbekendheid vergroten – het zoekvolume in Google neemt in x maanden toe met x %
- Communicatie met de doelgroep – % meer interactie met de doelgroep op sociale mediakanalen.
- Bezoek website – toename met % van het aantal bezoekers in x maanden → Google Analytics
- Zoekmachine-optimalisatie – stijging in de Google-ranking door aanwezigheid op social media.

➔ Probeer de doelstellingen zo concreet mogelijk te formuleren (spreek over % en concrete aantallen). Dat maakt het gemakkelijker om de resultaten te toetsen. Het SMART-principe kan daarbij helpen (zie [hoofdstuk 3.2, Regeren is vooruitzien](#)).

## Bepaal uw doelgroepen

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

Ga bij het formuleren van uw doelgroepen ook op zoek naar de gemeenschappelijke factor die deze mensen bindt. Bij het vaststellen daarvan ontstaat een profiel van de verschillende doelgroepen. Zo krijgt u een eenduidig beeld van deze doelgroepen en kunt u een betere aansluiting bij het pr-plan maken. Ook minimaliseert het de kans op misverstanden binnen de organisatie.

### **Wat weet uw doelgroep al?**

In het begin kan het voorkomen dat niet veel mensen bekend zijn met uw organisatie. Dat is niet erg; zie het als motivatie voor een goede aanpak van uw sociale-mediastrategie. Vraag eerst uw huidige vrijwilligers, leden, partners en belanghebbenden op welke netwerken ze actief zijn. Doe dat in kleine gesprekjes of met een enquête. Stel uzelf dan de volgende vragen:

- Heb ik eerder met deze doelgroep gecommuniceerd? Zo ja, welke informatie werd gewaardeerd en welke niet?
- Weten ze wat de organisatie doet of waar deze voor staat? Let hierbij op de reacties en opmerkingen over uw organisatie of dienst. Waren die positief of negatief?

➔ Het gaat er niet om met hoeveel mensen er wordt gecommuniceerd, maar om wat er wordt verteld en gedeeld. Bij sociale media draait het om de content. Is die van kwaliteit? Dan wordt het voor niet-fans ook interessant om zich bij de fans aan te sluiten!

#### *TIP*

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

### **Formuleer uw boodschap**

Bedenk een concrete boodschap voor de leden van uw doelgroep. Denk hierbij aan de behoefte die uw organisatie vervult. Wat betekent dat voor hen? Ook hier is het van belang om in een pakkende zin uw organisatie te beschrijven en deze zin te gebruiken voor alle doelgroepen. Verder kunnen uw doelgroepen uiteraard uiteenlopend van aard zijn, maar een goede slogan moet iedereen aanspreken! De achterliggende gedachte is: als men blij wordt van uw boodschap, zult 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 vaak zien verschijnen en hier niet steeds blij van worden, is de kans groot dat ze afhaken. Bezint dus eer ge begint en bedenk welke informatie van echte toegevoegde waarde kan zijn voor uw doelgroep. Als u dat goed voor ogen heeft, kunt u een planning opstellen. Laat deze planning goed aansluiten bij de andere media die u inzet. Zo hoeft niet elk bericht op uw website per definitie gedeeld te worden op sociale media. Maar nieuws over bijvoorbeeld een nieuwe dienst of een geslaagd evenement kunt u het best wél simultaan brengen. Anders zorgt u misschien onbedoeld en onbewust voor verwarring, en ook dat kan afschrikken.

*TIP*

*Bedenk en creëer vanuit uw doelgroep; zorg ervoor dat u zichzelf op de achtergrond houdt. Idealiter ontstaat er een gesprek, en daarmee een krachtige basis voor een goede relatie. Ga op zoek naar onderwerpen die u dichter bij elkaar brengen en die indirect naar uw organisatie voeren.*

**Converseer en verzorg de interactie**

Het ultieme doel van sociale media is interactie met uw doelgroep. Dit betekent niet dat u zelf de hele tijd aan het woord bent. Het draait vooral om de doelgroep: die gaat aan de slag, is aan het woord en reageert op anderen. Schrik niet: dit kan ook wel eens negatief zijn! Verwijder dit soort reacties dan niet, maar speel er goed op in.

*TIP*

*Wacht niet dagenlang met een reactie! Integreer het monitoren, reageren en posten van content in het sociale-mediaplan. Beschrijf hoeveel tijd u eraan besteedt. En bepaal wie hiervoor verantwoordelijk is binnen de organisatie.*

**Evalueer de resultaten**

In de eerste stap heeft u de resultaten die u wilde behalen geformuleerd. Analyseer regelmatig uw acties in relatie tot deze resultaten. Heeft een post geleid tot meer bezoekers van uw website? Gebruik hiervoor de analysetools van de betreffende websites; zij bieden u goed inzicht in de populariteit van het geheel aan activiteiten, maar ook van elke activiteit afzonderlijk. Leidt een oproep voor nieuwe vrijwilligers op LinkedIn niet tot meer bezoekers van uw vacature op [denhaagdoet.nl](http://denhaagdoet.nl)? Misschien moet u dan toch eens Facebook proberen.