

SOCIALE MEDIA ALS COMMUNICATIE MIDDEL

WERKBOEK

VOOR (STARTENDE) INITIATIEFNEMERS

Leefbaarheids-alliantie Gelderland

WERKBOEK

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat, Youtube, Twitch.... je kunt het zo gek niet bedenken of er is wel een medium voor. Als je door die bomen het bos kunt blijven zien, is sociale media een handige communicatietool om jouw doelgroep te bereiken, binden en boeien!

Met de basiskennis uit de webinar en dit werkboek 'Sociale media als communicatiemiddel' wordt het een eitje. Je leert de basisbeginselen van verschillende platforms en duikt in de statistieken om jouw doelgroep te vinden. Ook kijken we naar beeld en taal om jouw posts nog interessanter te maken!

Gebruik dit werkboek om je voor te bereiden op het interactieve webinar. Tijdens de webinar kun je terecht met vragen, brengen wij de nuances aan en helpen we je met het jouw strategie!



Marijke Pomstra
Marketing & Social Media

m.pomstra@spectrumelan.nl

“Social media is about sociology and psychology more than technology.”

- Brian Solis

Jouw doelen

Je hebt het meeste plezier van deze cursus en dit werkboek als je helder voor ogen hebt wat jouw doelen zijn. Wat zijn je uitdagingen op het gebied van social media en communicatie? En waarom wil je hiermee aan de slag? Wat hoop je te bereiken?

Waarom social media belangrijk is

“I use social media as an idea generator, trend mapper and strategic compass for all of our online business ventures.”

Paul Barron
Consumer experience scientist

“Social media is not just an activity; it is an investment of valuable time and resources. Surround yourself with people who not just support you and stay with you, but inform your thinking about ways to WOW your on-line presence”

Sean Gardner
Forbes Social Media Power Influencer

“Social media is about the people! Not about your business. Provide for the people and the people will provide you.”

Matt Goulart
Social Media Guru


De
verschillende
platformen

Waarvoor gebruik je Facebook

Meest populaire platform met ongeveer een biljoen leden. De demografie schiet alle kanten op, **vrijwel iedereen gebruikt Facebook**. Je kunt dus allerlei soorten mensen bereiken of ervoor kiezen om je posts voor een speciaal publiek te ontwikkelen.

De gebruikers van Facebook zijn gemiddeld **40 minuten** online, daardoor is de kans groter dat mensen in aanraking komen met jouw content en het daadwerkelijk lezen dan met elk ander platform.

Daarom is het een makkelijke manier om veel mensen in 1 keer te **bereiken**. Gebruik dit om mensen bewust te maken van het bestaan van je initiatief en op de hoogte te houden van ontwikkelingen en activiteiten.

Waarvoor gebruik je LinkedIn

LinkedIn staat bekend als het ‘business to business’ platform, maar veel professionals zitten er niet alleen om een nieuwe baan te vinden. LinkedIn is namelijk hét platform waar mensen **een specifiek doel** het snelst bereiken. Denk aan een sponsor, nieuwe samenwerkingspartner of een goede band met de ambtenaren uit jouw gemeente. Het is mogelijk op LinkedIn.

Door te delen over jouw passie, visie en bezigheden op een professionele manier, maak je van jezelf een **touwtrekker** van het initiatief en verbinden mensen zich aan jou.

Dat geeft een grote gunfactor en naamsbekendheid, die je op allerlei manieren in kan zetten om jouw initiatief naar een hoger niveau te brengen!

Waarvoor gebruik je Youtube

Youtube is, na Google, het grootste **zoekplatform** op het internet. Jonge mensen (tussen de 18 en 49) bekijken meer Youtube-video's dan televisie. Maar Youtube kan ook veel tijd kosten. Gelukkig is het makkelijker dan ooit om uit te vinden wat interessant is op Youtube, door naar de homepagina te kijken, maar ook met ondersteunende tools van Google, die laten zien wat op dit moment '**trending**' is.

Je kunt zonder veel tijd of geld video's maken voor en over jouw bedrijf. Het is bewezen dat mensen dingen makkelijker onthouden als ze het horen, dan als ze het lezen. En omdat je meerdere video's naast elkaar kunt laten zien, kun je **jouw verhaal** makkelijk in delen vertellen en publiceren!

Als je video's gepubliceerd hebt, kun je makkelijk contact leggen met jouw volgers. Je ziet namelijk alle reacties in 1 overzicht en kunt vanaf daar meteen **reageren** op alles wat men tegen of over jou zegt!

Waarvoor gebruik je Instagram

Instagram focust zich op het vertellen van **verhalen**. Dit is een interessant en belangrijk onderdeel van communicatie, aangezien je op die manier mensen **emotioneel verbindt** aan jouw initiatief! Het focussen op verhalen vertellen door spannende visuele content te maken is een creatieve en interactieve manier om te communiceren met je doelgroep.

We weten allang dat beeld het goed doet. Foto's worden gemiddeld **650% meer 'geliked'** dan tekstuele content. Combineer dit met de #'s die je op Instagram inzet om nog meer mensen te bereiken en de kans is groot dat je al snel een **groot publiek** krijgt.

De gebruikers kunnen op Instagram niet alleen profielen, maar ook #'s volgen. Maak een eigen **# voor jouw initiatief** en gebruik #'s over thema's waar jij iets in verandert.

Net als bij Twitter, is de # functie ook goed om te onderzoeken wat mensen denken over jouw beoogde thema's, of zelfs jouw initiatief!

Waarvoor gebruik je TikTok

Net als Youtube, draait TikTok om (ditmaal korte) **videobeelden**. De meeste gebruikers plaatsen filmpjes waarbij ze dansen of play-backen op populaire muziek, maar ook grappige originele content wordt steeds populairder.

Het voordeel aan TikTok is dat een video maar **15 tot 60 seconden** hoeft te duren, in tegenstelling tot de grote concurrent Youtube, waar je een video tussen de 2 en 8 minuten wilt pubiceren.

TikTok is de ultieme manier om een **jong publiek** aan te spreken. Je kunt op het platform dagelijkse bezigheden van jouw initiatief laten zien of marketing voor evenementen of feestjes posten.

Ook stap-voor-stap video's kun je goedkoop maken en posten. Zo betrek je op een **laag-drempelige**, interactieve manier, mensen bij jouw doelen en wensen!

Waarvoor gebruik je Snapchat

Snapchat is nog altijd een populair platform. Op Snapchat maak je een foto of video die slechts een aantal seconden en **eenmalig** te zien is, die je naar je contacten kan sturen.

Je kunt ook foto's en video's in jouw 'verhaal' zetten, om het 24 uur aan de wereld te laten zien. Dat biedt een kans om exclusieve behind the scenes of nieuwe producten/diensten te promoten.

Met zogehete **'Geo-filters'** kun je jouw foto's of video's vanaf een locatie uploaden, je maakt daarmee een mini 'dossier' met alle foto's en video's die jij vanaf jouw initiatief-plaats posts en ziet ook de posts van jouw contacten en bezoekers!

Vooral jongeren gebruiken het platform en het is dus een goede manier om **jonge volgers** meer interactie te geven met jouw bedrijf. Snapchat heen en weer met trouwe bezoekers voor een **speciaal gevoel** of maak leuke updates voor trouwe jongeren in jouw omgeving.

Waarvoor gebruik je Twitter

Twitter heeft een **enorm bereik**, met ruim 500 miljoen posts die dagelijks gelezen worden. Die enorme hoeveelheid posts hebben veelal een #, een speciaal iets waarmee jij als marketeer kunt uitvinden wat er op dit moment **'trending (populair)'** is. Ook kun je snel uitvinden of mensen het over jouw initiatief hebben, door op tweets te zoeken!

Met apps als 'Twitonomy' kun je makkelijk uitvinden wie **jouw doelgroep** is. Kijk naar de tweets en volgers van jouw trouwe volgers om erachter te komen wie jouw doelgroep is en of die klopt met jouw idee van een doelgroep.

Twitter is dus het ultieme onderzoeksplatform om als initiatief aan je merksbekendheid te werken!

Daarnaast is het een makkelijke manier om snelle updates te plaatsen, aangezien je slechts **140 tekens** hoeft te schrijven. Je kunt door de snelheid makkelijk op je volgers reageren of dingen delen die zij **interessant** vinden!

Wat wordt jouw social media strategie? welke kanalen ga jij gebruiken?

Vul de volgende set vragen in voor elk platform dat jij wilt gaan gebruiken voor jouw initiatief.

Jouw Facebook-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij Facebook gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

Jouw LinkedIn-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij LinkedIn gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

Jouw Youtube-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij Youtube gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

Jouw Instagram-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij Instagram gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

Jouw TikTok-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij TikTok gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

Jouw Snapchat-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij Snapchat gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

Jouw Twitter-strategie

Lees nogmaals de omschrijvingen van de verschillende platformen. Hoe kan jij Twitter gebruiken voor jouw initiatief?

Wat heb je ervoor nodig om dit te realiseren?

De communicatiestrategie

Om jouw (communicatie)strategie te bepalen, ga je jezelf zodadelijk drie vragen stellen: **waar lig ik wakker van, welke aspecten in de maatschappij hebben hiermee te maken en met welke acties denk ik het meeste effect te hebben?**

Deze vragen spelen in op jouw visie en wat je het allerliefst doet om het probleem op te lossen, wat jij met jouw initiatief oplost! Daar zit jouw energie. Communicatie draait namelijk niet om een stappenplan, een goed uitgeschreven strategie of een club marketeers, het draait om oprechte connectie met mensen die hetzelfde denken!

Dat betekent echter niet dat je niets op papier wilt hebben om te delen met werknemers of vrijwilligers, die je gaan helpen met het onderhouden van jouw communicatiekanalen (denk aan de website, e-mails en jouw sociale media, maar ook drukwerk zoals posters en flyers). Zo vertel je altijd hetzelfde duidelijke verhaal en behaal jij jouw doelen zo gemakkelijk mogelijk.

In jouw communicatiestrategie stel je de volgende richtlijnen/handvaten vast:

- Wie is onze doelgroep?
- Wat is ons communicatiedoel?
  (wat wil ik bereiken met mijn communicatie)
- Wat ga ik vertellen om dit doel te behalen?
- Wat ga ik doen om dit doel te behalen?
- Hoe ga ik bijhouden of ik dit doel bereik?
  (welke meetbare factoren geven jouw beeld of de acties helpt bij het behalen van jouw communicatiedoel)

Een communicatiestrategie kan je schrijven voor een jaar, een project of een activiteit. Het is goed mogelijk dat je halverwege het jaar je doelen moet aanpassen of deze aan het eind niet gehaald hebt. Dat is niet erg. Een communicatiestrategie dient er enkel voor om jouw de handvaten te geven om je communicatiewerkzaamheden te kunnen doen.

Jouw Communicatiestrategie

Waar lig jij wakker van?

Welke aspecten in de maatschappij hebben hiermee te maken?

Met welke actief heb ik het meeste effect hierop?

Jouw Communicatiestrategie

Wat is onze doelgroep?

Wat is / zijn onze communicatiedoel(en)?

Hoe ga ik dit doel behalen?

De kunst van het ‘copywriten’

Copywriten is het schrijven van teksten voor sociale media. Er zijn een aantal basis-regels die het schrijven van content een eitje maken:

- **Begin je post met een statement of vraag die jouw visie uitdraagt.**
- **Schrijf in de tegenwoordige tijd**
- **Gebruik alinea’s van maximaal 3 regels.**
- **Gebruik tussen elke alinea een witregel.**
- **Speel in op actualiteiten.**

- **Tag collega’s, partners en partijen die je noemt.**
- **Gebruik een # om je thema of onderwerp aan te duiden.**



CHEAT SHEET: DE ELEVATOR PITCH

WAAROM?

De elevator speech – jouw verhaal in de korte tijd van een liftrit – is een belangrijk hulpmiddel om jouw visie en boodschap te vertellen.



1. OPENING

Een vraag, zoals gezamenlijk belang, een anekdote, slogan of korte samenvatting van jouw visie biedt een haakje om de interesse van de luisteraar te wekken.

2. NOODZAAK

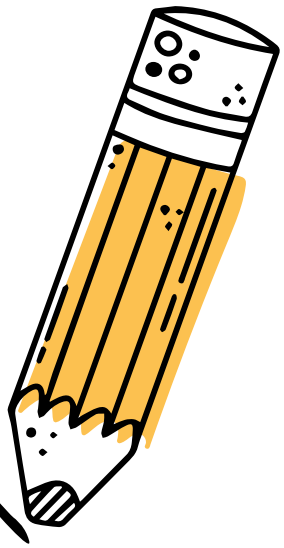
Waarom is jouw initiatief nodig? Met duidelijke en eenvoudige termen leg je het doel van jouw werk uit. Welk probleem pak je aan?

3. OPLOSSING

Leg bondig en actief uit wat jij doet aan het probleem.
Welke unieke waarde heeft jouw organisatie?

4. ACTIE

Sluit af met een uitnodiging aan de luisteraar om deel uit te maken van jouw oplossing, wat kan hij doen om jou op dit moment te helpen?



Schrijf jouw copy

Bekijk de regels en de cheat sheet elevator pitch hierboven, zoek daarna een actualiteit die bij jouw visie past. Kan je er een goede social media post van maken?

Let op: Twitter maakt gebruik van een maximaal aantal tekens.

1

2

3

4

Het plannen van content

Van veel dingen weet je van te voren al dat je ze wilt posten, denk aan een evenement, een activiteit of een nieuw product of dienst die je lanceert. Dan is het handig om te werken met een contentplanning.



In een contentplanning maak je een groffe schets van wat jij die maand gaat posten en waarover dat gaat. Een contentplanner kan je op heel veel manieren inrichten, bijvoorbeeld door elke maand een thema in te plannen of per activiteit een schema te ontwikkelen. Uiteindelijk biedt het overzicht je een houvast en hoef je dus niet elke dag te bedenken wat jij vandaag gaat posten!

Een contentplanning maak je gemakkelijk in excel of gewoon in een wordbestand.

Plannen maar!

Denk eens na over jouw agenda van de komende drie maanden. Welke onderwerpen, activiteiten, diensten, producten of actualiteiten kun je nu al inplannen? Maak voor jezelf hieronder een overzicht van alles wat in jouw contentkalender komt te staan.

‘Be led by faith not by your fans and followers’

- Bernard Clive

Meer weten over marketing, communicatie social media of iets anders? Onze adviseurs staan voor je klaar. Boek een van onze andere webinars of een 1-op-1 gesprek voor hulp op maat.

Vind al ons aanbod op www.leefbaarheidsalliantie.nl