

HOW TO:

SOCIAL MEDIA PLAN

Voor veel bedrijven is social media erg belangrijk. Je kunt door middel van social media makkelijk de identiteit van je bedrijf weergeven en de consument laten zien wat je als bedrijf wilt uitstralen. Niet alleen is social media een handige tool om je bedrijfsidentiteit weer te geven, maar ook om je naamsbekendheid te vergroten en verbeteren en dit zou uiteindelijk kunnen leiden tot een stijgende omzet. Met deze 7 stappen maak jij een onverslaanbaar social media plan.

1 STEL DOELEN

WAT ZIJN DE DOELEN JE WILT BEREIKEN?

Dit kan alleen het **VERGROTEN** van naamsbekendheid zijn, maar misschien wil je via social media je **KENNIS DELEN** met klanten om zo zichtbaar te maken welke **KWALITEIT** jij als bedrijf kan bieden.

DOELEN PER PLATFORM

- beter **MEETBAAR**
- **SPECIFIEK**
Op deze manier kun je content bedenken per platform, waarmee je deze doelen weet te behalen.

SMART-DOELSTELLINGEN

S Specifiek
M Meetbaar
A Acceptabel
R Realistisch
T Tijdsgebonden

Zo kun je nagaan of je je doelen hebt behaald. Wanneer dit niet het geval is, moet je onderzoeken waarom dit doel niet is behaald en in welke mate één (of meerdere) van de vijf elementen van de SMART doelstelling aan moeten worden gepast, zodat de doelstelling wel behaald kan worden.

DOELGROEP VASTSTELLEN

DOEL- GROEP ANALYSE

Als bedrijf weet je meestal wel wie je wilt bereiken. Om hier zo specifiek mogelijk achter te komen is het aan te raden om een doelgroepanalyse te doen. De doelgroep sluit nauw aan met welke platformen je gaat gebruiken als bedrijf, omdat je platformen gaat gebruiken waar jouw doelgroep op te vinden is.

Het kan handig zijn om verschillende persona's te maken om je doelgroep inzichtelijk te krijgen. Op deze manier kun je je makkelijk specificeren tot een doelgroep. Meestal kun je met één social media plan niet op je totale doelgroep focussen, daarom is het belangrijk dat je het plan op één heldere doelgroep focust.

PERSONA'S MAKEN

Leeftijd
Klikgedrag
Geografische
gegevens
Interesses

BELANG- RIJKE FACTOREN



PLATFORMEN VASTSTELLEN

Van welke platformen ga je gebruik maken? Hierbij speelt de doelgroep een belangrijke factor, omdat je gebruik gaat maken van de platformen waarop jouw doelgroep te vinden is. Waarom maken zij gebruik van dit platform?

Houd hierbij rekening met de formaliteit van jouw bedrijf en wat je uit wilt stralen als bedrijf. Wanneer je een zakelijke dienstverlener bent, is het aan te raden om LinkedIn te gebruiken, om zo je zakelijke netwerk uit te breiden.

Op je social mediakanalen **LEG JE CONTACT MET NIEUWE OF BESTAANDE KLANTEN** Het is hierbij belangrijk dat je weet hoe je ze aan moet spreken en dit kan per platform verschillen, maar dat hoeft natuurlijk niet. Maak een keuze in wat voor tone of voice je **NAAR JE KLANTEN WILT UITSRALEN**, houd hierbij rekening dat dit aan moet sluiten aan de **IDENTITEIT** van je bedrijf en eventueel het **PLATFORM** wat je gebruikt.

TONE OF VOICE

CONTENT STRATEGIE

Sluit nauw aan bij de **DOELEN** die je **PER PLATFORM** hebt gesteld.

Welke **CONTENT** ga je plaatsen op welke **PLATFORMEN**?

CONTINUÏTEIT

PLANNING

CONSISTENT en **CONSEQUENT** posten. Dit zorgt bij de klant voor **HERKENBAARHEID** en bij het **ALGORITME** van verschillende platformen voor meer **ZICHTBAARHEID** waardoor je je **BEREIK** kan uitbreiden.

CONTENT KALENDER

VOORBEELD

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
31-dec Oudjaarsdag	1-jan Nieuwjaarsdag	2-jan	3-jan	4-jan	5-jan	6-jan Driekoningen
7-jan	8-jan	9-jan	10-jan	11-jan	12-jan	13-jan
14-jan	15-jan	16-jan	17-jan	18-jan	19-jan	20-jan
21-jan Blue Monday	22-jan	23-jan	24-jan	25-jan	26-jan	27-jan
28-jan	29-jan	30-jan	31-jan	1-feb	2-feb	3-feb

Datum	Onderwerp	Type content	Doelgroep	Redacteur
Website				
11-1-2019	Inhaakkalender	Download	(Potentiële) Klanten	Astrid/ Tim
18-1-2019	Conversie Optimalisatie	Landingspagina	(Potentiële) Klanten	Joost
Blog				
7-1-2019	SEA 2019	Intern blog	(Potentiële) Klanten	Wouter
14-1-2019	Linkbuilding	Intern blog	(Potentiële) Klanten	David
24-1-2019	Contentmarketing	Extern blog IMU	(Potentiële) Klanten	Rosanne
28-1-2019	Google Shopping	Intern blog	(Potentiële) Klanten	Joost
Nieuwsbrief				
9-1-2019	Januari	E-mail	Klanten/Relaties	Astrid
Social Media				
8-1-2019	Blog SEA	LinkedIn post	Volgers/Potentiële klanten	Astrid
15-1-2019	Blog Linkbuilding	LinkedIn post	Volgers/Potentiële klanten	Astrid
23-1-2019	Informele post	Instagram post	Volgers/Potentiële klanten	Astrid
24-1-2019	Blog Contentmarketing	LinkedIn post	Volgers/Potentiële klanten	Astrid
29-1-2019	Blog Google Shopping	LinkedIn post	Volgers/Potentiële klanten	Astrid

5 COMMUNITY MANAGEMENT

CALL TO ACTION

Verwerk deze in je posts. Zo probeer je je klanten op een **SUBTIELE** manier een **HANDELING** uit te laten voeren

DO'S

- Zorg dat de 'Call to Action' als natuurlijk en onopgemerkt wordt ervaren

DONT'S

- Gebruik de 'Call to Action' niet geforceerd. Dit kan als irritant worden ervaren

INTERACTIE

Het is erg belangrijk dat een klant zich **BETROKKEN** voelt bij jouw bedrijf.

BIJVOORBEELD alle reacties onder een post van het bedrijf te liken en eventuele vragen zo snel mogelijk te beantwoorden. Hiernaast kun je vragen via je social mediakanalen wat je klanten bijvoorbeeld van een nieuw product vinden.



ORGANISATIE

6

Iets wat snel wordt vergeten wanneer je een social media plan maakt is de organisatie hieromheen. Wie gaan zich hiermee bezighouden en zijn hier duidelijke afspraken over gemaakt? Zorg dat er in de **CONTENT KALENDER** vermeld staat wie welke **TAAK** op zich zal nemen. Wie maakt de posts? Wie plant deze posts in? En wie plaatst ze? Wanneer dit overal duidelijk vermeld staat en hier een **ROUTINE** gaat worden, is de kans groot dat er niks wordt vergeten en er **CONSEQUENT** en **CONSISTENT** wordt gepost.

7 MEET RESULTATEN

Bij **STAP 1** van het social media plan heb je **DOELEN** voor je bedrijf gesteld bij het gebruik van social media **PLATFORMEN**. Omdat je deze doelen **SMART** hebt gemaakt zijn ze goed meetbaar.

METEN VAN JE RESULTATEN



TUSSENTIJDSE RESULTATEN METEN

Zo weet je waar het social media plan eventueel **BIJGESTUURD** of **AANGESCHERPT** moet worden om de **DOELEN** uiteindelijk te **BEHALEN**.

STATISTIEKEN



Al deze platformen houden **INFORMATIE** bij over jou **STATISTIEKEN**. Uit deze informatie kun je bijvoorbeeld halen welke doelgroep je bedrijfspagina of kanaal bezoekt of welke posts het meeste bereik heeft gehaald. Zodra je deze informatie tot je beschikking hebt, kun je bijvoorbeeld meerdere van dat soort posts plaatsen die een groter bereik hebben behaald om verder te groeien.

FINISH

