

Social media marketing voor dummies® 3e editie

SPIEKBRIEF

Socialmediaplatformen, zoals Facebook en Twitter, bieden unieke marketingmogelijkheden. Als je optimaal gebruik wilt maken van socialmediamarketing, moet je beginnen met het verkennen van de online socialmediasites en kijken hoe deze werken. Vervolgens moet je inzoomen op je eigen niche en je richten op je eigen markt. Als je dit allemaal hebt gedaan, kun je met succes een online campagne voeren en de resultaten meten.

6 richtlijnen voor socialmediamarketing die je moet volgen

Marketing via socialmediaplatformen is compleet anders dan traditionele offline marketing. Hieronder vind je zes richtlijnen die je helpen een succesvolle marketingcampagne op te zetten:

- » **Zorg ervoor dat je je klant iets waardevols geeft.** Er is een ontelbaar aantal sites dat je klanten de content wil bieden die jij niet hebt geleverd. Denk altijd heel zorgvuldig na over de waarde die je levert. Als jij het niet doet, doet de concurrentie het wel.
- » **Erken dat er verschillende soorten beïnvloeders zijn die invloed hebben op de beslissingen van je klanten in verschillende fasen van het marketingtraject.** Doe onderzoek om te weten wie er invloed uitoefenen op je klanten en waar ze dit doen. Invloedrijke bloggers zijn hiervoor vaak een goed startpunt.
- » **Gebruik meerdere socialmediakanalen om er zeker van te zijn dat je over de mogelijkheid beschikt je klanten te bereiken waar ze ook samenkomen.** Denk na over hoe je al je sociale programma's kunt laten samenwerken om klanttevredenheid te bewerkstelligen.
- » **Maak van je klanten promotors van je merk en partners van je bedrijf.** Geef ze de mogelijkheid invloed uit te oefenen op niet alleen de marketing, maar ook op de productontwikkeling, klantenservice en innovaties.
- » **Ontwikkel een authentieke merkstem op alle socialmediaplatformen.** Je klanten willen weten waar jij voor staat. Als je jezelf tegenspreekt, raken ze in de war en gaan ze ergens anders naartoe.
- » **Onderzoek welke woorden je klanten gebruiken om je producten te omschrijven.** Kijk zowel naar het jargon als naar de superlatieven die ze gebruiken. Gebruik dezelfde woorden om invloed uit te oefenen op hun gesprekken en laat zien dat je hun standpunten begrijpt.

Social media marketing ^{voor} dummies® 3e editie

SPIEKBRIEF

6 tips voor het voorbereiden van een socialmediamarketingcampagne

Voor marketing die via social media rechtstreeks is gericht op beïnvloeders, in plaats van consumenten, moet je een heel nieuw plan opstellen. Volg de onderstaande tips voor het opstellen van je SMM-campagne:

- » **Ontwikkel SMM-richtlijnen voor je organisatie.** Hiermee zorg je voor de essentiële sturing voor je werknemers die zich bezighouden met socialmediamarketing.
- » **Stel heldere doelstellingen op voor je SMM-activiteiten.** Ga niet experimenteren om het experimenteren.
- » **Stel een routekaart op voor je SMM-activiteiten.** Dit helpt je om je middelen te plannen, onderzoek uit te voeren, marketingprogramma's te coördineren en nieuwe tactieken in te zetten.
- » **Stel voordat je je routekaart uitrolt de methoden vast voor het meten van succes.** Als je geen specifieke meetdoelen hebt, kun je niet bepalen hoe succesvol je bent.
- » **Erken dat SMM-programma's geen strakke einddatum hebben.** Plan je middelen en budget zorgvuldig om voortdurende ontwikkeling mogelijk te maken.
- » **Zorg ervoor dat je je klantenkring begrijpt.** Weet wie er met wie praat en wie wie beïnvloedt voordat je een nieuw programma lanceert.

5 manieren om je socialmediamarketingcampagne te laten slagen

SMM-campagnes moet je blijven voeden willen ze succes hebben. Hieronder vind je enkele tips waarmee je ervoor kunt zorgen dat je SMM-campagne gedurende de looptijd zal floreren:

- » **Neem daar deel waar je klanten willen deelnemen en wees zelf actief in de klantcommunity's die je opzet.** Dwing je klanten niet om nieuwe gewoonten te ontwikkelen. Als zij actief willen zijn op Facebook, of welk platform dan ook, moet jij daar ook actief zijn.
- » **Ontwerp je SMM-activiteiten zo dat klanten worden gemotiveerd en gestimuleerd om relaties aan te gaan.** Je wilt ze stimuleren om anderen mee te nemen en met elkaar het gesprek aan te gaan.
- » **Erken tijdens het plannen van programma's waarin je contact zoekt dat topbeïnvloeders mogelijk niet zo nuttig zijn als andere beïnvloeders.** Richt je op de mensen die zijn toegewijd aan je producten. De kans dat deze beïnvloeders naar jouw mening luisteren en voor jou handelen, is groter.
- » **Ontwerp je programma's zo dat je klanten en potentiële klanten deze gemakkelijk met elkaar kunnen delen op het sociale platform van hun keuze.** Delen is essentieel voor het verspreiden van je boodschap.
- » **Houd je analyses in het oog en bekijk welke content het beste blijft hangen.** Zorg er vervolgens voor dat je meer van deze content aanlevert in een scala aan formats.

Inhoud in vogelvlucht

Inleiding	1
Deel 1: Aan de slag met socialmediamarketing	5
HOOFDSTUK 1: Wat socialmediamarketing betekent	7
HOOFDSTUK 2: Je SMM-concurrenten inventariseren	31
HOOFDSTUK 3: Het denkkader van SMM	55
Deel 2: Met SMM de sociale netwerken op	77
HOOFDSTUK 4: SMM-campagnes lanceren	79
HOOFDSTUK 5: Je SMM-stem ontwikkelen	101
Deel 3: Je publiek bereiken via de gangbare sociale platformen	117
HOOFDSTUK 6: De juiste platformen vinden	119
HOOFDSTUK 7: SMM-strategieën voor Facebook verkennen	133
HOOFDSTUK 8: Marketing op Twitter	145
HOOFDSTUK 9: Een strategie voor YouTube opstellen	159
HOOFDSTUK 10: LinkedIn overwegen	171
HOOFDSTUK 11: Marketing met Pinterest	189
HOOFDSTUK 12: Interactief met Tumblr	207
HOOFDSTUK 13: Je verdiepen in Instagram	223
Deel 4: Je boodschap verspreiden onder verbinders	235
HOOFDSTUK 14: Marketing via nichenetwerken en sociale platformen	237
HOOFDSTUK 15: Rekenen op de beïnvloeders	253
Deel 5: Oude marketing wordt weer nieuw met SMM	269
HOOFDSTUK 16: SMM op je website	271
HOOFDSTUK 17: Een authentieke en betrokken adverteerder worden	291
HOOFDSTUK 18: Mobiele SMM-campagnes opzetten	309
HOOFDSTUK 19: Je werknemers enthousiast maken voor SMM	333
HOOFDSTUK 20: Metingen in de SMM-wereld	349
HOOFDSTUK 21: Inzage in socialmediabeheer en tools	371
HOOFDSTUK 22: Op weg naar realtimemarketing	381
Deel 6: Het deel van de tientallen	393
HOOFDSTUK 23: Tien blogs over SMM die je moet lezen	395
HOOFDSTUK 24: Top tien SMM-tools	399
Index	403

Inleiding

Op 23 augustus 1999 werd Blogger gelanceerd. Het was een van de eerste specifieke tools om blogs te publiceren. In die tijd werden social media nog als een nicheactiviteit gezien in de marge van internet. Inmiddels is Blogger ingelijfd door Google en worden hier miljoenen blogs gehost. In tien jaar tijd is Facebook uitgegroeid tot ruim een miljard gebruikers en heeft Wikipedia, vanwege al zijn praktische toepassingen, de Britannica als encyclopedie vervangen. Er is op dit moment geen verschijnsel dat internet zo ingrijpend heeft veranderd als social media.

Maar het is meer dan een verschijnsel. Social media bieden ook unieke marketingmogelijkheden waardoor marketeers worden gedwongen om eens goed naar de hoofdprincipes van marketing te kijken. Tegelijk moeten ze sociale beïnvloeders op nieuwe manieren zien te bereiken, ervoor zorgen dat mensen elkaar beïnvloeden én de marketing voor de merknaam doen. Socialmediamarketing (SMM) dwingt bedrijven om opnieuw te gaan nadenken over hun online marketing en op wie de marketing is gericht, en over de herstructurering van hun eigen organisatie om deze nieuwe marketingmogelijkheden te ondersteunen. Voor iedereen die te maken heeft met socialmediamarketing, en internetmarketing in bredere zin, zijn dit dan ook opwindende tijden.

De derde editie van *Social media marketing voor Dummies* is bedoeld om je wegwijs te maken in de gekte en de chaos. Omdat het nu zo'n populair onderwerp is, jagen zowel experts als de pers marketeers als jij al snel de stuipen op het lijf. Ze komen met nieuwe termen die eerder verwarrend dan verhelderend zijn. In dit boek maken we een eind aan al die mysterieuze kreten en leggen we eenvoudig uit wat socialmediamarketing inhoudt en hoe je er je doelstellingen als marketeer mee kunt bereiken. Dan kun je bovendien gemakkelijker vaststellen wat je prioriteiten moeten zijn.

Over dit boek

De SMM-wereld verandert in hoog tempo. Dit boek kan daarom per definitie niet alles behandelen. Wel proberen we de belangrijkste concepten, trends, tips en aanbevelingen in hapklare, gemakkelijk te verteren brok-

ken te bespreken. Omdat SMM te maken heeft met alle aspecten van marketing en ook van alle internetonderdelen (van traditionele websites tot sociale platformen op het mobiele web), zul je afhankelijk van je eigen ervaring aan sommige delen van dit boek meer hebben dan aan andere.

Bedenk wel voortdurend dat de manier waarop mensen elkaar online beïnvloeden, bepalen wat ze willen kopen en aan welke merken ze de voorkeur geven, niet erg verschilt van de manier waarop ze dat al duizenden jaren in de echte wereld doen. De technologie heeft zijn achterstand eindelijk ingehaald. SMM is in wezen niets anders dan dit gedrag ook online mogelijk maken en zo stimuleren dat het positief uitpakt voor het merk.

Met dit boek leer je beter begrijpen waarom social media belangrijk zijn voor marketeers en hoe je er je eigen marketingactiviteiten op een zinvolle manier rechtstreeks mee kunt beïnvloeden. Omdat het boek zowel is gericht op marketeers in grote organisaties als op degenen die in kleine bedrijven werken of deze leiden, staan er adviezen in voor elk bedrijfsscenario.

Dwaze veronderstellingen

Toen we dit boek schreven, stelden we ons voor dat iemand een exemplaar van de plank in de boekhandel zou pakken en even zou doorbladeren om te zien of het een nuttige gids is. En we vroegen ons af wat het boek voor die persoon interessant zou maken. We zijn uitgegaan van de volgende veronderstellingen over jou:

- » Je hebt een computer met toegang tot internet.
- » Je hebt weleens een socialmediasite als Facebook of Twitter bezocht.
- » Je werkt in de marketing of je wilt iets in de marketing gaan doen.
- » Je hebt klanten of beoogde klanten die vaak gebruikmaken van internet.
- » Je verkoopt een product dat of een dienst die je online op de markt kunt brengen.
- » Je bent nieuwsgierig naar social media en naar de vraag of die de marketing veranderen.

De pictogrammen in dit boek

Om je te helpen beter door dit boek te kunnen navigeren, kun je afgaan op de pictogrammen in de kantlijn van het boek.



TIP

Dit pictogram wijst op een hint waarmee je een bepaald aspect van socialmediamarketing gemakkelijker kunt begrijpen.



BELANGRIJK

Met dit pictogram wordt aangegeven dat je de informatie in de betreffende alinea vooral goed moet onthouden.



PAS OP

Bij dit pictogram gaan de alarmbellen rinkelen om mogelijke rampen te voorkomen.



TECHNISCHE
INFO

Als we het technische pad op gaan, geven we dat aan met dit pictogram. Ben je zelf niet zo gek op techniek, dan kun je deze stukjes tekst overslaan.

Hoe nu verder

Dit boek is zo ingedeeld dat je snel kunt navigeren naar de specifieke hoofdstukken of paragrafen die je op dat moment het meest interesseren. Je hoeft niet bij hoofdstuk 1 te beginnen, al raad ik dat wel aan als socialmediamarketing nog helemaal nieuw voor je is. Als je de basisbeginselen van SMM begrijpt (die we in de eerste hoofdstukken uitleggen), kun je de technieken in latere hoofdstukken gemakkelijker toepassen op de specifieke situatie van je eigen bedrijf.

IN DIT HOOFDSTUK

De rol van sociale media en de verschillende deelnemers

De typen beïnvloeders op wie je je richt

Je activiteiten met andere soorten marketing coördineren

SMM houdt niet op bij bedrijfsmarketing

Hoofdstuk 1

Wat socialmedia-marketing betekent

Als je je op online marketing richt, ontwerp je websites, adverteer je online, post je video's op YouTube en zorg je dat je websites hoger in de lijst met zoekresultaten komen te staan, zodat je je producten kunt promoten en verkopen. We staan er lang niet altijd bij stil hoe mensen eigenlijk kopen. We gaan er soms gewoon van uit dat potentiële kopers eenzame mensen zijn die 's avonds laat achter hun computer hangen en artikelen in een winkelwagentje stoppen, geïsoleerd van de echte wereld met hun vrienden en familie.

In werkelijkheid kopen mensen hun spullen online tegenwoordig anders. Misschien ging het in de begintijd van het internet zo, toen online kopers *early adopters* en buitenbeentjes waren die het risico durfden nemen om hun creditcardnummer in een computer te stoppen, er maar het beste van hopen dat het juiste bedrag werd afgeschreven en de transactie veilig was. Dat waren er toen niet veel en degenen die dat wel deden, bevonden zich in de marge van de maatschappij.

Maar die tijd is voorbij. Nu alleen in Nederland in 2015 ruim 16 miljoen en in België 9,3 miljoen en wereldwijd circa 2,9 miljard mensen regelmatig

gebruikmaken van het internet, is surfen op internet een heel gewone sociale bezigheid geworden. Consumenten gaan nu ook anders om met online aankopen. En daarom moet je je online marketing ook anders aanpakken: hierin moet niet alleen sociale beïnvloeding een rol spelen, maar ook de verschillende rollen die mensen in social media spelen, vooral omdat de social media zelf gedurende de afgelopen tien jaar aanzienlijk zijn veranderd.

In dit hoofdstuk bespreken we de basisprincipes van socialmediamarketing: wat het is, hoe het werkt, wie de spelers zijn en wat het betekent in de context van je andere marketingactiviteiten.

Wat is socialmediamarketing precies?

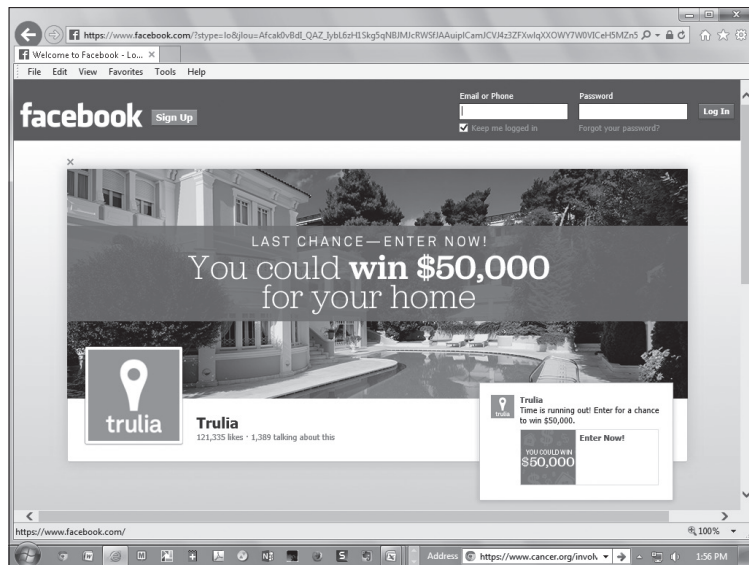
Voor we een onderwerp bespreken, moeten we er eerst een definitie van geven. Dit is de definitie van socialmediamarketing: *Socialmediamarketing* (SMM) is een techniek waarbij gebruik wordt gemaakt van *social media* (content die met zeer toegankelijke technologie wordt gecreëerd door gewone mensen, bijvoorbeeld via blogs op social media, internetforums, podcasts, socialbookmarkingsites, community's, wiki's en vlogs).

Met de term social media (waarschijnlijk een van de meest besproken modewoorden van de afgelopen tien jaar) verwijzen we naar content die door gewone mensen wordt gemaakt voor andere gewone mensen. Dat zijn bijvoorbeeld de commentaren die iemand onder aan een artikel op een website zet, de familiekiekjes die iemand uploadt op een site waar je foto's kunt delen, de conversaties met vrienden in een sociaal netwerk en de blogteksten die iemand publiceert of becommentarieert. Dit zijn allemaal voorbeelden van social media, waarmee elke wereldbewoner een publicist of recensent wordt. Het zorgt voor democratisering van het internet. Facebook, weergegeven in figuur 1.1, is het populairste sociale netwerk. Via dit netwerk kun je in contact blijven met vrienden en binnen enkele minuten informatie met hen delen. Facebook heeft wereldwijd 1,28 miljard gebruikers die maandelijks actief zijn.

Welke rol spelen de verschillende deelnemers?

Om meer te weten te komen over het principe van socialmediamarketing moeten we kijken naar de verschillende rollen die worden vervuld door mensen die zich met social media bezighouden. Deze rollen zijn de volgende:

FIGUUR 1.1:
Facebook is slechts één voorbeeld, zij het wel het grootste voorbeeld, van de vele mediaplatformen.



- » **Marketeers.** Zij publiceren en delen content online om te voldoen aan de marketing- en bedrijfsbehoeften van een organisatie. De marketeer van nu lijkt in de verste verte niet meer op de marketeer van de twintigste eeuw. Vandaag de dag beheersen consumenten het gesprek over jouw merk. De mogelijkheden om deze consumenten te onderbreken en hinderen zijn vervaagd. Consumenten bepalen nu de voorwaarden waarop ze bedrijven tegemoet treden. In de volgende paragraaf bespreken we de nieuwe rol die marketeers hierin spelen.
- » **Beïnvloeders.** Aan de beslissingen die consumenten nemen, dragen verschillende soorten beïnvloeders bij. Dit kunnen hele gewone mensen zijn die de consument beïnvloeden bij zijn beslissing over een aankoop. Afhankelijk van de beslissing kunnen deze sociale beïnvloeders een echtgenote (of echtgenoot) zijn, maar ook vrienden, collega's of zelfs iemand die de consument nog nooit in levenden lijve heeft ontmoet. Kort samengevat zijn sociale beïnvloeders de mensen die invloed uitoefenen op de affiniteit met een merk of de beslissing om iets te kopen. Deze invloed kan rechtstreeks worden uitgeoefend, door hoog op te geven over producten en commentaar te leveren, of door op het internet meningen te publiceren en deel te nemen aan conversaties. Iedereen kan een sociale beïnvloeder zijn en invloed uitoefenen op merkaffiniteit en aankoopbeslissingen. Waarschijnlijk ben jij er ook een zonder dat je het beseft. De verschillende soorten beïnvloeders bespreken we in de paragraaf 'Wat is de rol van de beïnvloeder'?



Het is niet meer voldoende om je marketing alleen op de consument te richten, je moet je ook richten op de sociale beïnvloeders van je potentiële klanten, zodat deze op hun beurt kunnen beïnvloeden, openlijk, of ge-

woon via de dingen die zij online publiceren en delen. En laat dat nou precies zijn waar het bij socialmediamarketing om draait.

De veranderende rol van de socialmediamarketeer

Iedereen die al enige tijd werkzaam is in online marketing, is getuige geweest van spectaculaire veranderingen. Al in 1994 zag een van de auteurs van dit boek, Stephanie, werkzaam bij AOL, hoe dit bedrijf en andere onlineservices een socialmediarevolutie in gang zetten die de wereld veranderde en tot op heden doorwerkt. Rond die tijd maakte de andere auteur, Shiv, zijn eerste website met HTML 1.0. Hij voegde de mogelijkheid toe onder aan elke pagina opmerkingen toe te voegen.

Sindsdien is er veel veranderd. Vandaag de dag zoeken veel marketeers een specifieke set regels die ze kunnen volgen om succes te hebben. We kunnen je verzekeren dat een dergelijke set regels niet bestaat, maar er zijn wel degelijk enkele richtlijnen. Hieronder beschrijven we enkele van de technieken voor socialmediamarketeers om ervoor te zorgen dat hun bedrijf succesvol kan concurreren op het nieuwe sociale marktplein:

» Word een topovertuiger.

Als je leiding geeft aan een SMM-team, moet je je ervan bewust zijn dat overtuigingskracht je belangrijkste hulpmiddel is. Je overtuigt je team ervan dat jij de teamleden kunt helpen successen te boeken en je overtuigt je klanten ervan dat ze jouw product moeten kopen. In dit boek bespreken we de rol die beïnvloeding heeft in social media en in de kunst van overtuiging. Voordat je iemand beïnvloedt, moet je uitzoeken met welke boodschap je mensen kunt overtuigen om te kopen. Zodra je weet welke boodschap dit is, kun je de troepen eropuit sturen om je klanten te beïnvloeden.

» Gebruik een breed scala aan distributiekkanalen.

De belangrijkste fout die wordt gemaakt door nieuwe socialmediamarketeers is dat ze zich volledig richten op socialmediaplatformen om hun boodschap uit te dragen. Maar hiermee bereik je slechts de helft van je doel. Het trekt weliswaar de aandacht van mensen, maar haalt hen niet over jouw product te kopen. Stel je bijvoorbeeld eens voor dat je hebt getweet over een vlekkenverwijderaar. Zonder een koppeling naar het product en de mogelijkheid om het product te bespreken en beoordelen, is dit een gemiste kans. Maak een diagram van al je kanalen (blog, website, nieuwsbrief, enz.) en gebruik dit als je een nieuwe campagne plant. Zorg ervoor dat je een koppeling maakt naar al je platformen.