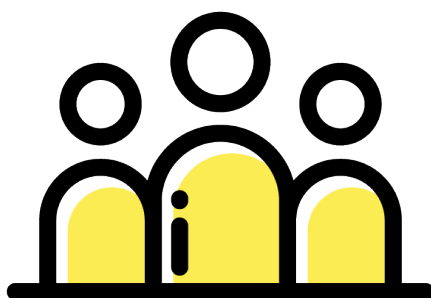




**MEDIA
SCHEPPERS**

—
DIGITAL AGENCY



DE JUISTE STRATEGIE OM SOCIAL MEDIA IN JE BEDRIJF TE IMPLEMENTEREN

E-BOOK MEDIA SCHEPPERS



Beste lezer,

Allereerst super bedankt voor de aanschaf van dit E-Book. In dit E-book leggen wij uit hoe je op een eenvoudige manier de juiste strategie kunt bepalen om social media in je bedrijf te implementeren.

Hieronder kun je ons complete stappenplan vinden die wij ook intern gebruiken. Wij hebben de overtuiging dat wanneer je dit toepast, dat social media je bedrijf in de 'picture' kunt zetten en dat je hiervan flink kunt profiteren!

Dit E-book kan je (uiteindelijk) ongelooflijk **veel geld opleveren** aan bijvoorbeeld nieuwe klanten. Tevens kun je **duizenden euro's besparen** aan de zogenaamde 'Social Media' – experts. Volg ons stappenplan en je zult zien dat je resultaten boekt.

Deze strategie heeft al veel bedrijven positief veranderd. We zijn uiteraard benieuwd wat het voor jullie organisatie gaat doen.

Hou ons op de hoogte via de **comments op onze social mediakanalen** en natuurlijk, vergeet niet om onze social mediakanalen te **liken** en **volgen**!

Veel plezier met het toepassen!

Media Scheppers



We beginnen bij het begin.

We beginnen bij het begin. En dat is uiteraard een stukje onderzoek. Want natuurlijk is elke communicatiemix van een bedrijf/organisatie anders. En Social media moet daar natuurlijk wel bij passen. Uit het onderzoek wat je straks gaat uitvoeren moet een strategie naar voren komen waar jullie bedrijf/organisatie de komende tijd op social media gebied mee vooruit kan. En waarin uitkomt hoe jullie social media kunnen implementeren en integreren in de huidige communicatiemix.

De opbouw leggen we hieronder uit in een stappenplan.

Stap 1: Huidige situatie en gewenste situatie

Je hebt dit E-book waarschijnlijk gedownload omdat je waarschijnlijk van plan bent om social media in te gaan zetten voor je bedrijf of omdat je het gevoel hebt dat het niet correct en zonder strategie wordt uitgevoerd. Omschrijf voor je zelf altijd de huidige situatie en gewenste situatie. Een voorbeeld kun je hieronder vinden.

Huidige situatie

Het bedrijf is momenteel al op een aantal fronten actief in de social media wereld, maar heeft het gevoel dat dit niet correct en zonder strategie wordt uitgevoerd. Er moet onderzoek gedaan worden naar het gericht gebruiken van social media binnen onze branche toegespitst op de op onze doelgroepen. Het bedrijf wilt dus zijn kansen op het gebied van sociale media optimaal benutten en aan laten sluiten op de huidige communicatiemix.

Gewenste situatie

Uit het onderzoek moet een strategie naar voren komen waar het bedrijf de komende tijd op social mediagebied mee vooruit kan en waarin wordt beschreven hoe zij social media kan implementeren in de huidige communicatiemix.



Stap 2: Formuleer een probleemstelling met daarbij onderzoeksvragen

Een probleemstelling die heb je waarschijnlijk wel, want je hebt dit E-book gedownload omdat je een probleem had omtrent social media. Let wel op: zorg ervoor dat je probleemstelling specifiek en relevant maakt, dan hoeft je minder dingen te onderzoeken en kun je eerder de “diepte” in.

Een probleemstelling is eigenlijk de hoofdvraag, waarop het onderzoek een antwoord geeft. Bij voorkeur geef je de probleemstelling dan ook weer in de vorm van een vraag, in plaats van een stellende vraag. Vervolgens verdeel je probleemstelling onder onderzoeksvragen. Dit om ervoor te zorgen dat je het juiste antwoord krijgt voor jouw bedrijf.

De onderzoeksvragen kun je op verschillende manieren beantwoorden.

- Doormiddel van deskresearch: is onderzoek doen naar al beschikbare gegevens (dus door bijvoorbeeld het lezen van boeken of internetpagina's)
- Doormiddel van fieldresearch: Bij fieldresearch of veldonderzoek worden nieuwe gegevens (primaire data) verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Het gaat dus om gegevens waar je zelfonderzoek voor hebt verricht. Denk bijvoorbeeld aan het afnemen van een enquête of interviews.

Hieronder een goed voorbeeld van van een opzet van een probleemstelling met de daar bijhorende onderzoeksvragen. **Veel probleemstellingen kun je makkelijk overnemen voor jouw bedrijf of organisatie! Lekker makkelijk dus!**

Probleemstelling:

“Hoe kan het bedrijf social media gebruiken in haar huidige communicatiemix, toegespitst op de verschillende doelgroepen?”



Onderzoeksvragen 1/2:

- 1. Wat is de missie en wat is de visie van (bedrijfsnaam)? (deskresearch; internet, beleidsplannen)
- 2. Wat zijn de huidige ambities en doelstellingen binnen het communicatiebeleid van (bedrijfsnaam)? (deskresearch; internet, beleidsplannen)
- 3. Wat is het huidige marketingcommunicatiebeleid van (bedrijfsnaam)? (deskresearch; internet, beleidsplannen)
- 4. Waaruit bestaat de huidige marketingcommunicatiemix (bedrijfsnaam)? (deskresearch; internet, beleidsplannen)
- 5. Wat is de huidige mediamix die (bedrijfsnaam) hanteert voor haar doelgroepen? (deskresearch, internet, beleidsplannen)
- 6. Wat zijn de doelstellingen voor het gebruik van social media? (deskresearch; beleidsplannen + overleg met marketingcommunicatieafdeling)
- 7. Welke verschillende doelgroepen kent (bedrijfsnaam)? (deskresearch; beleidsplannen, internet)
- 8. Zijn de marketing en marketingcommunicatie -doelgroepen hetzelfde bij het inzetten van een social media strategie? (deskresearch; internet)
- 9. Wat zijn social media? (deskresearch, internet)
- 10. Welke verschillende social media zijn er? (deskresearch; internet)
- 11. Wat zijn de ontwikkelingen en trends op social mediagebied?
- 12. Wat is de impact van social media op bedrijven en organisaties? (deskresearch, internet)
- 13. Welke afdelingen worden met social media geconfronteerd? (deskresearch, internet)
- 14. Hoe zorg je voor een goede afstemming van content voor social media?
- 15. Beïnvloeden prestaties de content van social media?



Onderzoeksvragen 2/2:

- 16. Welke doelgroep zit op welke soort social media? (fieldresearch; kwantitatief onderzoek, enquête)
- 17. Wat doet het (bedrijfsnaam) aan social media? (deskresearch; internet)
- 18. In welk stadium bevind (bedrijfsnaam) zich in het adoptieproces van social media? (deskresearch; internet)
- 19. Hoe moet (bedrijfsnaam) de social media markt benaderen? (fieldresearch, kwantitatief onderzoek, enquêtes)
- 20. Wat is een goede strategie voor het inzetten van social media voor (bedrijfsnaam)? (deskresearch; internet & fieldresearch, kwalitatief onderzoek, interviews)
- 21. Hoe doen vergelijkbare/concurrerende organisaties aan social media? (deskresearch; internet & fieldresearch; kwalitatief onderzoek; interviews)
- 22. Welke sociale media worden er gebruikt door de verschillende doelgroepen van (bedrijfsnaam)? (deskresearch; internet & fieldresearch; kwantitatief onderzoek; enquête)
- 23. Welke informatie wilt de doelgroep ontvangen? Type? Beeld? Tekst? Frequentie? (fieldresearch; kwantitatief, enquêtes)
- 24. Welke adoptiemodellen zijn er op het gebied van social media? (deskresearch; internet)
- 25. Welke implementatiemodellen van social media zijn er? (deskresearch; internet)
- 26. Welke benaderingstechnieken zijn er voor organisaties om de markt te bereiken? (deskresearch; internet)
- 27. Hoe kun je het gebruik van social media meten? (deskresearch; internet)
- 28. Welke strategische modellen zijn er voor social media? (deskresearch; internet)
- 29. Is social media een effectief middel om in te zetten in het communicatiebeleid? (deskresearch; internet, beleidsplannen & fieldresearch; kwalitatief onderzoek, interviews, kwantitatief onderzoek, enquête)



Stap 3: Beantwoord je deelvragen en kom tot een antwoord op je probleemstelling!

Natuurlijk kost het wat tijd om al deze deelvragen te beantwoorden, maar hoe meer onderzoek, hoe nauwkeuriger de resultaten en hoe beter je eindresultaat! Veel resultaten kun je vinden in de huidige beleidsplannen van je organisatie en op het internet (deskresearch). Andere resultaten kun je vinden bij bijvoorbeeld concurrerende bedrijven. Door het afnemen van interviews bij de concurrenten kun je tot waardevolle informatie komen.

***Let op** als je een enquête of interview gaat afnemen, dat je de goede vragen stelt en dus betrouwbare informatie krijgt. Voorbeelden van goede vragen kun je hieronder vinden:

Enquêtes

In deze bijlage kunt u de enquêtevragen vinden die je kunt stellen aan bijvoorbeeld afnemers van je product of dienst.

Inleiding

Hieronder een voorbeeld van een inleiding die je bij de enquête kan toevoegen. Er is bewust voor een kort, maar krachtige inleiding gekozen om het voor de gebruiker zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Geachte,

In deze enquête wordt uw mening gevraagd over verschillende onderwerpen met betrekking op de social media. Door het invullen van deze enquête kunnen wij onze informatie zo goed mogelijk voor u af gaan stemmen.

Klik hier om de enquête te beginnen.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,



Reminder!

Social Media bieden de mogelijkheid om ideeën, inhoud, gedachten en relaties te delen op internet. Social Media verschillen van zogenaamde traditionele media in die zin dat iedereen een bijdrage kan leveren aan de inhoud ervan of er commentaar op kan leveren. De inhoud van social media kan zijn in de vorm van tekst, audio, video, afbeeldingen en gemeenschappen (community's).

Enquêtevragen

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw geboortjaar?

3. Welke dienst of product neemt u af? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐
☐
☐

4. Van welke van de onderstaande social media maakt u gebruik?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Google+ |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Geen |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Anders namelijk: |
| <input type="checkbox"/> Forums | |

(indien er hier geen is gedrukt wordt er verder gegaan met vraag 16)

**5. Van hoeveel social media sites bent u op dit moment lid?**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Meer dan 4

6. Hoe vaak maakt u gebruik van social media?

- ☐ Één keer per dag
- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Één keer per week
- ☐ Minder dan één keer per week
- ☐ Nooit

7. Welk moment van de dag bezoekt u social media sites?

- ☐ 's Ochtends
- ☐ 's Middags
- ☐ 's Avonds
- ☐ 's Nachts

8. Hoeveel uur per week spendeert u gemiddeld op social media sites?

- ☐ Minder dan 1 uur
- ☐ 1 tot en met 3 uur
- ☐ 4 tot en met 6 uur
- ☐ Meer dan 7 uur

**9. Met welke reden(en) gebruikt u deze social media?**

- ☐ Als informatiebron
- ☐ Om informatie te delen
- ☐ Om sociale netwerken te onderhouden
- ☐ Om nieuwe dan wel bekende mensen tegen te komen
- ☐ Om foto's uit te wisselen
- ☐ Om een blog bij te houden
- ☐ Tijdverdrijf
- ☐ Anders namelijk:

10. Maakt u ook gebruik van één of meerdere social media kanalen van het bedrijf?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

(indien er nee is gedrukt wordt de volgende vraag gesteld)

11. Waarom maakt u geen gebruik van de social media van het bedrijf?

- ☐ Ik ben niet bekend met de social media van het bedrijf
- ☐ Ik ben niet geïnteresseerd in de social media van het bedrijf
- ☐ Anders namelijk:

(Indien er nee gedrukt is in vraag 10, wordt na het invullen van vraag 11 automatisch doorverwezen naar vraag 16)

12. Hoe ervaart u de social media sites van het bedrijf?

- | | Slecht | | Goed | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - Wat vindt u van de inhoud van de social media sites van het bedrijf? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - Wat vindt u van het gebruikersgemak van de social media sites van het bedrijf? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



13. Wat vindt u van de aankondiging van evenementen/aanbiedingen etc. door het bedrijf?

- ☐ Te ruim van te voren
- ☐ Perfect op tijd
- ☐ Laat
- ☐ Te laat
- ☐ Gebeurt te weinig

14. Wat vind u van de huidige ingezette social media van het bedrijf?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Goed
- ☐ Kan beter
- ☐ Zeer slecht

15. Wat kan er beter volgens u omtrent de social media van het bedrijf?

- ☐ De hoeveelheid informatie via de social media moet groter
- ☐ Meer beeld en geluid in berichten
- ☐ Taalgebruik van de nieuwsberichten
- ☐ De inhoud van de social media berichten moet beter
- ☐ Het is goed zo
- ☐ Anders namelijk:

16. Van welke communicatiekanalen/middelen van het bedrijf maakt u gebruik die tot het bedrijf horen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Nieuwsbrief |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Email |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Folders / Brochures |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Geen |
| <input type="checkbox"/> Anders namelijk: | |



**17. Over welke van de volgende onderwerpen wilt u informatie ontvangen?
(meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Actuele werkzaamheden van het bedrijf.
- ☐ Algemeen over het bedrijf.
- ☐ Verandering in organisatie/regels m.b.t. product/dienst
- ☐ Anders namelijk:

**18. Wat voor type informatie wilt u ontvangen?
(meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Video
- ☐ Tekst
- ☐ Audio
- ☐ Foto
- ☐ Anders namelijk:

**19. Via welk medium wilt u dit ontvangen?
(meerdere antwoorden mogelijk)**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Nieuwsbrief |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Email |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Folders / Brochures |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Geen |
| <input type="checkbox"/> Anders namelijk: | |

20. Als u een vraag / probleem heeft, hoe zoekt u bij voorkeur contact met het bedrijf?

- ☐ Via de telefoon
- ☐ Via een contactformulier op de website
- ☐ Via een e-mail
- ☐ Via FAQ
- ☐ Via sociale media als Twitter, Instagram, Facebook & LinkedIn
- ☐ Anders namelijk:

**21. Geef bij onderstaande stellingen aan of u het eens of oneens bent:**

	Eens	Oneens
* Ik ontvang het liefst alle informatie die het bedrijf beschikbaar stelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Ik ontvang het liefst alleen informatie waarvan ik zelf heb aangegeven deze informatie te willen ontvangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Ik ontvang het liefst geen informatie van het bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Ik ontvang het liefst alleen nieuws uit de regio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Ik ontvang het liefst landelijk nieuws	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Ik ontvang het liefst alleen nieuws over mijn favoriete product/dienst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Ik ontvang het liefst nieuws van alle producten/diensten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Heeft u nog suggesties of aanmerkingen over de communicatie van het bedrijf?



Interviews

Vraagpuntenlijst kwalitatief onderzoek

Deze vraagpuntenlijst kunnen jullie gebruiken als leidraad voor een interview.

Let op: De vragen worden niet opgelezen, maar komen voort uit de antwoorden op eerdere vragen en door interactie. Het doel is dat de belangrijkste punten uit deze lijst aan de orde zijn gekomen.

Definities en operationalisaties

De kwalitatieve interviews moeten gehouden worden om uiteindelijk een deel van de probleemstelling te beantwoorden. Door concurrenten te ondervragen naar kennis, houding en gedrag omtrent het gebruik van social media kun je informatie winnen die moet leiden tot een goede social media strategie voor je bedrijf.

1 – Definitie van het begrip

- Een Organisatie is een doelgerichte samenbundeling van kennis, vaardigheden en kracht tussen drie of meer personen die primair middelen en activiteiten aanwendt om te voorzien in de behoefte aan producten en/of diensten in haar omgeving. Het is opgebouwd uit de complementaire begrippen taakverdeling en coördinatie. In de economie wordt een organisatie beschouwd als het geheel van productiefactoren, procedures en mensen die samenwerken om bepaalde doelstellingen te bereiken. Soms kan men bij één of twee personen ook nog spreken over een organisatie, zoals bij een eenmansbedrijf of BV van een zzp'er.
- Social Media bieden de mogelijkheid om ideeën, inhoud, gedachten en relaties te delen op internet. Social media verschillen van zogenaamde traditionele media in die zin dat iedereen een bijdrage kan leveren aan de inhoud ervan of er commentaar op kan leveren. De inhoud van social media kan zijn in de vorm van tekst, audio, video, afbeeldingen en gemeenschappen (community's).



- Communicatie is de productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen, die plaats vindt binnen een context van informationele, relationele en situationele factoren met als doel elkaar te beïnvloeden. Communicatie kan direct of gemedieerd plaatsvinden, op vele manieren, met behulp van klank, lichaamstaal, geur, tekensystemen of andere uitdrukingsvormen. Vindt de communicatie plaats via beelden, dan spreekt men van visualisatie; denk aan diagrammen, pictogrammen en kaarten.
- Communicatiemix is de manier waarop een organisatie bijvoorbeeld een winkel, zich met haar communicatie richt op een doelgroep. De communicatiemix geeft antwoord op de vraag hoe (lang) en met welke middelen men zich tot de consument richt.
- Verantwoordelijkheden zijn de verplichtingen om ervoor te zorgen dat iets goed verloopt, meestal een taak die zware plichten met zich meebrengt.

2 – Dimensies van het begrip

Gebruik van:

1. Organisatie:
2. Social Media:
3. Communicatie
4. Communicatiemix
5. Verantwoordelijkheden



3 – Aspecten van de dimensies

1. Organisatie

= doelgerichte samenbundeling kennis, vaardigheden, kracht, drie of meer personen, primair middelen, activiteiten, voorzien in behoefte producten, diensten

- **Hoofdoelen organisatie**

- * Voornaamste doel organisatie
- * Doel = iets dat je probeert te realiseren
- * Wat wilt de organisatie bereiken?

- **Kernboodschap organisatie**

Boodschap = afgeronde hoeveelheid informatie, van verzender, naar ontvanger, verstuurd

- * Kernboodschap= de hoofdboodschap van de organisatie.
- * Wat is de kernboodschap en waarom?

2. Social media

= mogelijkheid, ideeën, inhoud, gedachten, relaties, delen, internet

- **Soorten**

- * Social Bookmarking : delen, favoriete, websites, anderen
 - NuJij •Del.icio.us •Digg •StumbleUpon
- * Social Communities : internetsites, bezoekers, registreren, profielen aanmaken
 - Facebook•Instagram•LinkedIn •Google+•Twitter etc.
- * Social Gaming : communiceren, medespelers, online, spellen
 - SecondLife•World of Warcraft
- * Social Photo's : delen, foto's, internet
 - Flickr•Photobucket•Zoom.nl•Picasa
- * Social Video: online, delen, bewegende beelden
 - Youtube •Vimeo•Google Video
- * Sociale Blogs: artikelen, online, publiceren
 - GeenStijl•Blogger•TechCrunch•Twitter

- **Professioneel**

- social media organisatie



3. Communicatie

= productie, uitwisseling, betekenisgeving, boodschappen, mensen, doel, elkaar beïnvloeden

- Huidige communicatiebeleid

* Soort

- Mail, telefoon, media etc.

* Formeel / Informeel

* Stijl

- Betrokken, inspraak, veilig of gedurfd

4. Communicatiemix

= manier, organisatie, communicatie, richt, doelgroep

- Huidige communicatiemix

* Soorten middelen

- Inzet social media

* Strategie

* Beleid

5. Verantwoordelijkheden (binnen organisatie)

= verplichtingen, zorgen, goed, verloopt

* Verantwoordelijke social media

* Regels

- Barrieres

- Verbeterpunten



A. De introductie

(de interviewer stelt zichzelf voor)

Allereerst wil ik u heel graag bedanken voor uw medewerking aan dit gesprek. Ik ben bezig met een onderzoek naar de kennis, houding en het gedrag van organisaties/sportbonden ten opzichte van social media. In opdracht van het bedrijf wordt dit interview gehouden. Zij vinden het belangrijk om te weten hoe en wat uw organisatie doet aan social media. Het bedrijf hoopt op deze manier veel informatie te verkrijgen zodat ze de eigen social mediakanalen zo goed mogelijk kunnen bedienen.

Bij deze wil ik u duidelijk maken dat de informatie die voortkomt uit dit interview vertrouwelijk is en dat deze informatie louter voor intern gebruik bestemd is.

De uitkomsten van het interview worden verwerkt in een product dat aan het bedrijf wordt uitgereikt, zonder verdere publicatie.

Mits u hier geen problemen mee heeft, wordt het onderzoek opgenomen. Graag wil ik dit op beeld en geluid graag vastleggen omdat dit voor mij het uitwerken van het interview vereenvoudigt.

B. Algemene vragen/achtergrondkenmerken

Eerst zal ik u een aantal algemene vragen voorleggen. Op grond van deze vragen kunnen wij de uitkomsten van dit onderzoek categoriseren en analyseren

- * Mag ik u naar uw precieze functie vragen?
- * Hoelang werkt u er al?
- * Leeftijd
- * Opleiding(en) en cursussen



C. Organisatie en communicatie

Algemene informatie over uw organisatie

- * Wat is het hoofddoel en de kernboodschap van uw organisatie?
 - Missie & doel van de bond en hoeveel leden heeft u?
- * Wat zijn de hoofddoelen en kernboodschappen binnen uw communicatiebeleid
 - Doorvragen: op welke manier wilt u dit doel bereiken? Waarom is hiervoor gekozen? Wie is hiervoor verantwoordelijk? Etc.
- * Welke middelen gebruikt u binnen uw communicatiebeleid?

D. Relatie organisatie en Social Media

- * Met welk doel heeft uw organisatie besloten om social media in te zetten? (imago, interactie, voorlopen op concurrentie, vergroten marktaandeel?)
 - Was de drempel hoog om social media in te gaan zetten? Of juist niet?
 - Waarom wel / niet ?
 - Welke social media gebruikt uw organisatie en waarom juist deze ?
 - Hoe belangrijk is het voor uw organisatie?
- * Wat is voor u belangrijk bij de keuze voor een social media instrument. (bijv. makkelijk, duidelijkheid, etc.)
 - Is er een strategie?
 - Zijn er doelen gesteld?
 - Worden de resultaten gemeten? En hoe?
 - Sluiten uw organisatiedoelen aan op de doelen van social media?
 - Zo ja, welke en waaraan kunt u dat zien?
 - Zijn er in de gestelde doelen al resultaten waarneembaar?
 - Hoe worden de resultaten/gevolgen van social media bijgehouden?
 - Sluiten de social media aan bij de huidige communicatiemix?
 - Ziet u social media als een hype? Is het waardevol?
- * Wat is het effect tot nu van het gebruik van social media?
 - Imago verbeterd? Ledenaantal omhoog?
 - Hebben jullie je doelen bereikt?
 - Staat u/uw organisatie altijd open voor nieuwe communicatiemiddelen?



E. Verantwoordelijkheid binnen organisatie

- * Is er binnen uw organisatie iemand verantwoordelijk voor social media?
- * Zijn werknemers geïnstrueerd over het gebruik van social media?
 - Regels over gebruik werknemers? Hoe hanteer je deze?
 - Hoe gaan jullie om met de interactie / reacties?

F. Slotvragen

- * Wat kan en moet er beter in uw organisatie omtrent het social media gebruik?
- * Zijn jullie tegen barrières aangelopen met betrekking tot social media ?
- * Eventuele vragen die voortkomen uit antwoorden op eerder gestelde vragen

Zijn er nog vragen van de respondent?

Dank de geïnterviewde(n) hartelijk voor het gesprek en overhandig de beloning.

Stap 4: Conclusies/resultaten

Conclusies/resultaten uit je onderzoek is voor iedere organisatie anders.

Mogelijke conclusies uit je onderzoek zouden kunnen zijn:

Geef huidige afnemers van je product of dienst een goede reden om zich te abonneren op je social mediakanalen.

Uit het huidige communicatiebeleid van het bedrijf is opgemerkt dat er nog heel veel klanten geen gebruik maken van de social mediakanalen van bedrijf. Door deze potentiële abonnees aan je te binden, neemt het bereik flink toe. Geef deze klanten een goede reden om zich aan te sluiten bij de social mediakanalen en communiceer dit dan ook. Uit de enquête is bijvoorbeeld waar te nemen dat de afnemers van product A maar 5.6% van de totale groep vertegenwoordigen die gebruik maken van de social mediakanalen van bedrijf. Dit terwijl de groep van product A erg groot is. Deze mensen zien op dit moment geen toegevoegde waarde in een de social mediakanalen.



Social media niet meegenomen in communicatiebeleid

Het huidige marketingcommunicatiebeleid is gericht op het duidelijk communiceren naar de doelgroep. Het beleid straalt uit dat het er voor de de afnemers van de producten/diensten altijd klaar staat. Het bedrijf communiceert via public relations, direct marketingcommunicatie, persoonlijke verkoop en evenementen. De huidige mediamix bestaat uit de eigen website, email, kranten, folders en brochures. Social media gebruiken het bedrijf wel, maar zijn niet opgenomen in het beleid. Er is nog geen strategie om social media in te gaan zetten. Het gebruik van social media verloopt via “learning by doing”. Het bedrijf bevindt zich in de ad hoc -fase van het adoptiemodel van social media (S3m-Model, zie bijlage 1).

Herinrichting doelgroepen

De doelgroepen die het bedrijf op dit moment hanteren zijn onderverdeeld in moeilijke doelgroepen. De doelgroepen liggen niet voor de hand en zijn niet duidelijk weergegeven. De doelgroepen moeten simpeler en makkelijker worden weergegeven. Wanneer je de doelgroep per product/dienst indeelt, kun je per product/dienst inspelen op de wensen en behoefte van de klant. Dit maakt het makkelijker en overzichtelijker.

Social media niet bekend onder de afnemers

Social media worden het meest als informatiebron gebruikt onder de afnemers. Twitter wordt hiervoor het meest als zender gebruikt door het bedrijf, terwijl de meeste afnemers op Facebook aanwezig zijn. Instagram is het “reizende” social medium. Een heel groot deel van de huidige leden maakt geen gebruik van social mediakanalen die tot het bedrijf behoren, dit omdat zij niet bekend zijn met deze sites van het bedrijf. Van de klanten die wel bekend zijn met de social mediakanalen van het bedrijf vindt het overgrote deel dat de inhoud, gebruikersgemak en aankondigingen van evenementen kwalitatief van aard zijn. Wel zouden zij meer beeld en geluid in berichten willen.

**Andere communicatiemiddelen wel populair**

Onder de afnemers van (het bedrijf wordt wel veel gebruik gemaakt van andere communicatiekanalen die tot het bedrijf behoren. De middelen die populair zijn, zijn de email, de nieuwsbrief en de website. De afnemers hebben ook een voorkeur naar wat voor type informatie zij willen ontvangen via de communicatiekanalen van het bedrijf. De populairste onderwerpen zijn algemene informatie over de producten/diensten. Het type informatie dat de de klanten het liefst willen ontvangen is tekst, gevolgd door foto's en video's.

Consument neemt controle over

Het belangrijkste aspect van social media is dat consumenten actieve deelnemers worden aan de creatie, circulatie en interpretatie van media. De consument heeft in het veranderde medialandschap de controle overgenomen. Social media kunnen er voor zorgen dat het publiek in een verhaal kan participeren door eraan bij te dragen met een co-creatie. Dit kan in de vorm van 'sympathie uitingen', mensen praten er dan over en sturen de content door.

Social media is een middel die impact heeft op de gehele organisatie

Social media is echter nooit meer dan een middel. Een krachtig communicatiemiddel weliswaar, maar niet meer dan een middel dat altijd dient bij te dragen tot het bereiken van wezenlijke doelstellingen. Social media zijn niet alleen maar belangrijk voor de marketing en communicatieafdeling van een organisatie, maar kunnen bijdragen aan het verwezenlijken van doelstellingen die voor heel de organisatie gelden. Denk aan doelstellingen op het gebied van Marketing, Human Resources, Sales en Klantenservice, maar ook bedrijfsdoelstellingen als meer omzet of kostenreductie kunnen mede met social media worden bereikt.



Andere concurrerende bedrijven hebben (nog) geen social media strategie

Van de vijf ondervraagde concurrenten heeft er één aangegeven een social media strategie te hebben, welke nog niet in gebruik is. Bij de overige vier is er nog geen onderbouwde strategie waarin staat omschreven op welke manier men van social media gebruik wil gaan maken. Deze hanteren de “learning by doing” methode. Wel hebben deze bedrijven richtlijnen en/of doelen voor het gebruik van social media gesteld welke voor elk bedrijf specifiek verschilt. Wanneer het bedrijf een strategie opstelt en deze uitvoert, betekend het automatisch dat zij een voorloper zijn op social media gebied onder de concurrerende bedrijven.

Stap 5: Strategie

Top! Je hebt zojuist je onderzoeksgedeelte afgesloten! Je kan nu een strategie gaan bedenken.

5.1 doelgroepen

Een strategie begint bij de doelgroepen. Hier moet je kijken naar de marketingdoelgroepen van het bedrijf, die weet je intussen, want die heb je onderzocht. Dit is de groep waarop het bedrijf zich wil richten om meer bereik te bewerkstelligen via social media. Om dit te bereiken moet je marketingcommunicatiedoelgroepen omschrijven. Dit zijn de doelgroepen naar wie je communiceert om je boodschap over te brengen.

*Je marketingdoelgroep is diegene die je wilt bereiken.

De marketingcommunicatiedoelgroep is de doelgroep naar wie je communiceert om je marketingdoelgroep te bereiken. Voorbeeld: om jonge kinderen te bereiken (marketingdoelgroep) moet je communiceren met de ouders (marketingcommunicatiedoelgroep).

De doelgroepen kun je het best overzichtelijk in een tabel beschrijven.



Er zijn verschillende niveaus om communicatiedoelgroepen te beschrijven:

- **Het algemene niveau:** doelgroepen en marktsegmenten worden beschreven met min of meer permanente, algemene variabelen. Bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, opleiding, postcode.
- **Domeinspecifiek niveau:** variabelen die in verband staan met een domein van productgebruik.
- **Merkspecifiek niveau:** merkentrouw en het kopen van bepaalde merken.

Beschrijving op algemeen niveau

De volgende kenmerken vallen onder segmentatie op algemeen niveau:

Geografische kenmerken: woonplaats, verblijfplaats

Socio-economische kenmerken:

- Geslacht
- Leeftijd
- Samenwoningsvorm
- Psychografische kenmerken: attitudes en opinies
- Productbezit

Beschrijving op Domeinspecifiek niveau

Domeinspecifieke variabelen zijn vaak het interessantst voor marktsegmentatie.

Een domein is een geheel van gedragingen met een gemeenschappelijk doel of gemeenschappelijke betekenis, zoals bioscoopbezoek. Men neemt actieve variabelen die direct te maken hebben met een bepaalde productgroep of een bepaald domein. We onderscheiden:

- Betrokkenheid
- Gewenste producteigenschappen en voordelen
- Productbezit – en gebruik
- Aard van het productgebruik



Merkspecifiek niveau

Op merkspecifiek niveau worden consumenten gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaalde merk of bepaalde merken. Het merkspecifieke niveau omvat:

- Merkbekendheid
- Attitude ten opzichte van merken
- Koopintenties
- Koop en gebruiksgedrag

Hoe je dit kunt doen, kun je in dit voorbeeld vinden:

	Algemeen	Domeinspecifiek	Merkspecifiek
Doelgroep 1	<ul style="list-style-type: none"> • Geografisch: <ul style="list-style-type: none"> - Heel Nederland - Grootste groep • Socio-economisch: <ul style="list-style-type: none"> - Elke leeftijd; - grootste groep tussen 51 en 70 jaar - Vooral mannen - Grootste gedeelte getrouwd + kinderen - Hechten waarde aan bepaalde kledingstijl; duur gekleed - Modaal tot hoog inkomen - Nederlandse afkomst - Hoogopgeleid (HBO, Universiteit) • Psychografisch: <ul style="list-style-type: none"> - Spontaan - Open minded - Maken zich niet erg druk - Sportief - Leggen makkelijk contact - Zijn graag buiten • Productbezit: <ul style="list-style-type: none"> - Merkentrouw; Gaastra 	<ul style="list-style-type: none"> • Betrokkenheid: <ul style="list-style-type: none"> - Weinig betrokken bij het - Geen interesse in veel producten/diensten • Gewenste product-eigenschappen en-voordelen: <ul style="list-style-type: none"> - Geïnteresseerd in productkortingen/voordelen • Productbezit en -gebruik: <ul style="list-style-type: none"> - Maken gebruik van productkortingen • Aard van het productgebruik: <ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkbekendheid: <ul style="list-style-type: none"> - Kennis over producten en ondersteuning v.h. is laag. • Gebruiksgedrag: <ul style="list-style-type: none"> - maken minimaal gebruik van 1 product. - maken geen gebruik van producten/diensten v.h.



6. Doelstellingen

Goed bezig! Het duurt niet lang meer voordat je je strategie klaar heb. Echter is het nu zaak om doelstellingen te beschrijven. Hierin worden de doelen bekeken die door middel van het concept gerealiseerd moeten worden. Als eerste begin je bij het omschrijven van de algemene doelstellingen van het bedrijf. Deze doelstellingen zijn niet afgebakend en hebben geen relatie tot marketing communicatiedoelstellingen. Dit omdat social media nooit een doel op zichzelf is maar een middel om.

Vervolgens worden de doelstellingen beschreven die in relatie staan met (marketing) communicatiedoelstellingen. Deze zijn geheel aangepast aan social media als communicatiemiddel. Deze bestaan uit korte en lange termijn doelstellingen. Korte termijn doelstellingen dienen binnen één jaar gerealiseerd te worden. In de Lange termijn doelstellingen wordt beschreven hoe het bedrijf op langere termijn een voorloper kan zijn in het gebruik van sociale media. Deze korte en lange termijn doelstellingen worden beschreven op drie niveaus; cognitief (kennis), affectief (houding) en conatief (gedrag). Let er wel op dat je doelstellingen **SMART** (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden) zijn! Hieronder een korte omschrijving met wat we precies met cognitieve, affectieve en conatieve doelstellingen bedoelen, gevolgd door een voorbeeld van marketing(communicatie)doelstellingen welke je deels kunt toepassen op je eigen bedrijf

Cognitieve component: leren

Deze component gaat over wat individuen weten en geloven over een object (product/merk, etc.). En/of welke attributen volgens hen hierbij horen.

Wat mensen weten/ geloven over een object (product/ merk etc.) moet in balans zijn met wat ze doen in relatie tot dat object en hoe ze zich daarover voelen. Je kan in dit verband ook denken aan:

**Affectieve component: voelen**

Het individu associeert het object (product/merk, etc.) en haar attributen met bepaalde gevoelens, sentimenten, stemmingen en emoties. Zo wordt het object geëvalueerd en beoordeeld. Binnen tienden van een seconden wordt er een label aangeplakt: like of dislike.

In het brein van het individu wordt dus een mentale afbeelding (image) gemaakt van het object. Zo'n mentale afbeelding, of image, of perceptie kan worden opgevat als een associatienetwerk in het brein. Dit associatienetwerk bestaat uit elementen die het individu aan het object toekent. Deze toegekende elementen worden attributen genoemd. Die attributen associeert het brein met zijn gevoelens, sentimenten, stemmingen en emoties, en die zijn verbonden met waarden. Waarden bepalen of het individu iets goed of slecht vindt.

Conatieve component: doen

Deze component gaat over de waarschijnlijkheid dat het individu bepaalde acties zal nemen, of gedrag zal vertonen in relatie tot het object (product/merk etc.). Volgens sommige interpretaties gaat het zelfs om het werkelijke gedrag, maar in communicatie en marketing wordt met de conatieve component meestal bedoeld de gedragsintentie ofwel het voorgenomen gedrag.

Voorbeeld

Zoals net vermeld, begin je eerst met het formuleren van algemene doelstellingen van het bedrijf. Dit zou kunnen zijn:

- Merkbekendheid vergroten
- Bereik vergroten
- Kopers informeren
- Verbeteren van het imago
- Kanaal om contact te zoeken met het bedrijf (interactie)

*** let op:** dit zijn voorbeelden, gebruik dit als leidraad en neem het niet vlekkeloos over, want dan behaal je niet de juiste resultaten.



Doelstellingen voor het bedrijf

De volgende doelstellingen wil het bedrijf waarmaken door middel van de inzet van social media, binnen één jaar na de uitvoering hiervan:

Cognitief

- 20.000 kopers van dienst/product laten weten dat het bedrijf gebruik maakt van social media.
- 36 medewerkers weten dat het bedrijf social media inzet.

Affectief

- 10.000 kopers vinden dat social media de manier is om op de hoogte te blijven van nieuwtjes van het bedrijf over de verschillende producten/diensten.
- 20 medewerkers zien social media als een directe meerwaarde voor de communicatie van het bedrijf.

Conatief

- 40.000 unieke bezoekers van het platform aan het eind van 2018.
- De leden van het LinkedIn kanaal van het bedrijf verhogen naar 700 aan het eind van 2018.
- Het aantal discussies, inclusief reacties op het LinkedIn kanaal van het bedrijf verhogen 30 aan het eind van 2018.
- Het aantal vrienden op GooglePlus verhogen met 100 vrienden aan het eind van 2018.
- Het aantal berichten op GooglePlus verhogen met 100, inclusief reacties aan het eind van 2018.
- Het aantal volgers van het algemene Twitterkanaal van het bedrijf verhogen tot 20.000 aan het eind van 2018.
- Het aantal volgers van het Twitterkanaal doelgroep 1 verhogen tot 6500 aan het eind van 2018.
- Minimaal 2000 volgers van het nieuwe Twitterkanaal doelgroep 2 aan het eind van 2018.
- Minimaal 1000 volgers van het nieuwe Twitterkanaal doelgroep 3 aan het eind van 2018.



- Het aantal likes van het algemene Facebookkanaal van het bedrijf verhogen tot 600 aan het eind van 2018.
- Het aantal likes van het Facebookkanaal doelgroep 1 verhogen tot 350 aan het eind van 2018.
- Minimaal 350 likes van het nieuwe Facebookkanaal doelgroep 2 aan het eind 2018.
- Minimaal 250 likes van het nieuwe Facebookkanaal doelgroep 3 aan het eind 2018.
- Het aantal berichten, inclusief retweets en reacties van het algemene Twitterkanaal van het bedrijf verhogen tot 1600 aan het eind van 2018.
- Het aantal berichten, inclusief retweets en reacties van het Twitterkanaal doelgroep 1 verhogen tot 700 aan het eind van 2018.
- Minimaal 300 berichten versturen, inclusief retweets en reacties van het Twitterkanaal doelgroep 2 aan het eind van 2018.
- Minimaal 200 berichten versturen, inclusief retweets en reacties van het Twitterkanaal doelgroep 3 aan het eind van 2018.
- Het aantal berichten, inclusief gedeelde berichten en reacties van het algemene Facebookkanaal van het bedrijf verhogen tot 600 aan het eind van 2018.
- Het aantal berichten, inclusief gedeelde berichten en reacties van het Facebookkanaal doelgroep 1 verhogen tot 350 aan het eind van 2018.
- Minimaal 200 berichten versturen, inclusief gedeelde berichten en reacties van het Facebookkanaal doelgroep 2 aan het eind van 2012.
- Minimaal 100 berichten versturen, inclusief gedeelde berichten en reacties van het Facebookkanaal doelgroep 3 aan het eind van 2018.



Op lange termijn is het de bedoeling dat het social media plan ervoor zorgt dat het bedrijf een groter bedrijf in Nederland gaat worden op het gebied van social media. De strategische doelstellingen zijn dus als volgt:

Cognitief

- 80.000 kopers van product/dienst weten dat het bedrijf gebruik maakt van social media.
- Alle medewerkers weten dat het bedrijf social media inzet.

Affectief

- 50.000 kopers van producten/dienst vinden dat social media de manier is om op de hoogte te blijven van nieuwtjes van het bedrijf over de verschillende producten/diensten.
- Alle medewerkers zien social media als een directe meerwaarde voor de communicatie van het bedrijf.

Conatief

- 60.000 unieke bezoekers van het platform aan het eind van 2020.
- De leden van het LinkedIn kanaal van het bedrijf verhogen naar 1000 aan het eind van 2020.
- Het aantal discussies, inclusief reacties op het LinkedIn kanaal van het bedrijf verhogen naar 100 aan het eind van 2020.
- Het aantal vrienden op GooglePlus verhogen met 1000 vrienden aan het eind van 2020.
- Het aantal berichten op GooglePlus verhogen met 300, inclusief reacties aan het eind van 2020.
- Het aantal volgers van het algemene Twitterkanaal van het bedrijf verhogen tot 30.000 aan het eind van 2020.
- Het aantal volgers van het Twitterkanaal doelgroep 1 verhogen tot 10500 aan het eind van 2020.
- Minimaal 5000 volgers van het nieuwe Twitterkanaal doelgroep 2 aan het eind van 2020.
- Minimaal 3000 volgers van het nieuwe Twitterkanaal doelgroep 3 aan het eind van 2020.



- Het aantal likes van het algemene Facebookkanaal van het bedrijf verhogen tot 1200 aan het eind van 2020.
- Het aantal likes van het Facebookkanaal doelgroep 1 verhogen tot 700 aan het eind van 2020.
- Minimaal 700 likes van het nieuwe Facebookkanaal doelgroep 2 aan het eind 2020.
- Minimaal 500 likes van het nieuwe Facebookkanaal doelgroep 3 aan het eind 2020.
- Het aantal berichten, inclusief retweets en reacties van het algemene Twitterkanaal van het bedrijf verhogen tot 3500 aan het eind van 2020.
- Het aantal berichten, inclusief retweets en reacties van het Twitterkanaal doelgroep 1 verhogen tot 1500 aan het eind van 2020.
- Minimaal 700 berichten versturen, inclusief retweets en reacties van het Twitterkanaal doelgroep 2 aan het eind van 2020.
- Minimaal 500 berichten versturen, inclusief retweets en reacties van het Twitterkanaal doelgroep 3 aan het eind van 2020.
- Het aantal berichten, inclusief gedeelde berichten en reacties van het algemene Facebookkanaal van het bedrijf verhogen tot 1300 aan het eind van 2020.
- Het aantal berichten, inclusief gedeelde berichten en reacties van het Facebookkanaal doelgroep 1 verhogen tot 800 aan het eind van 2020.
- Minimaal 500 berichten versturen, inclusief gedeelde berichten en reacties van het Facebookkanaal doelgroep 2 aan het eind van 2020.
- Minimaal 300 berichten versturen, inclusief gedeelde berichten en reacties van het Facebookkanaal doelgroep 3 aan het eind van 2020.



Stap 7. Strategie

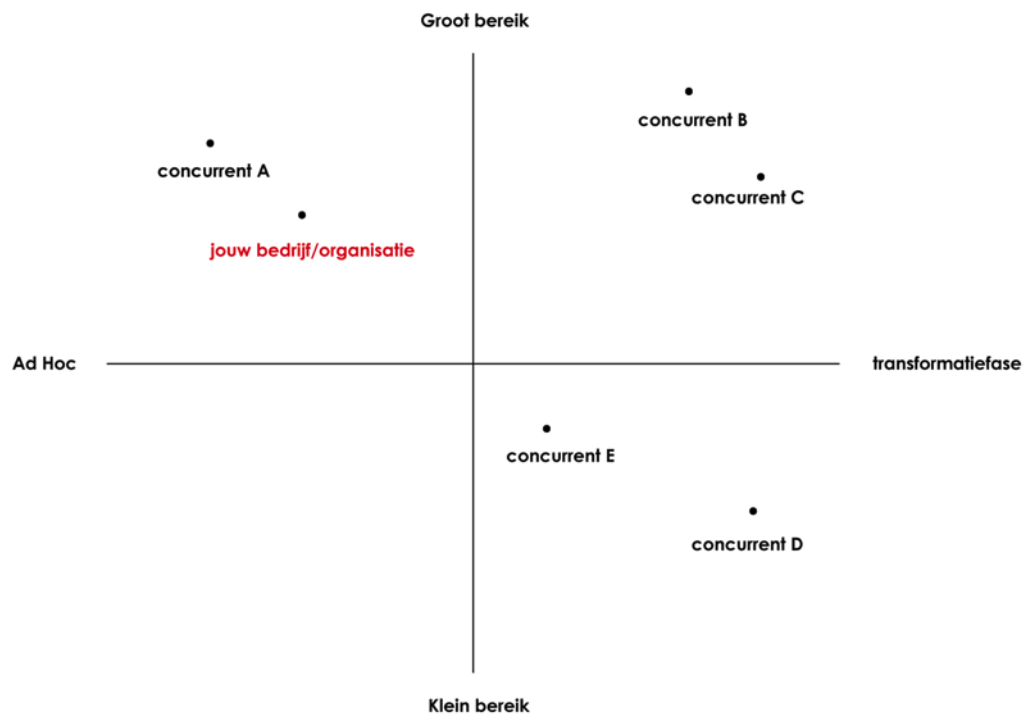
Nu je al het voorwerk heb gedaan, kun je starten om een strategie te schrijven dat jij jouw bedrijf/organisatie aanraad om social media zo in te zetten dat deze aansluit bij de huidige communicatiemix die zij hanteren. Beschrijf hierin altijd de positionering. Dit is de positie het bedrijf ten opzichte van de concurrenten in Nederland in de perceptie van de consument. Verder moet je een propositie bedenken: dit is de boodschap die aan de marketingcommunicatiedoelgroep overgebracht moet worden. Als laatste adviseren wij je om een tone-of-voice vast te leggen: de manier waarop de communicatie naar de doelgroep gericht zal zijn in alle communicatie-uitingen.

Positionering

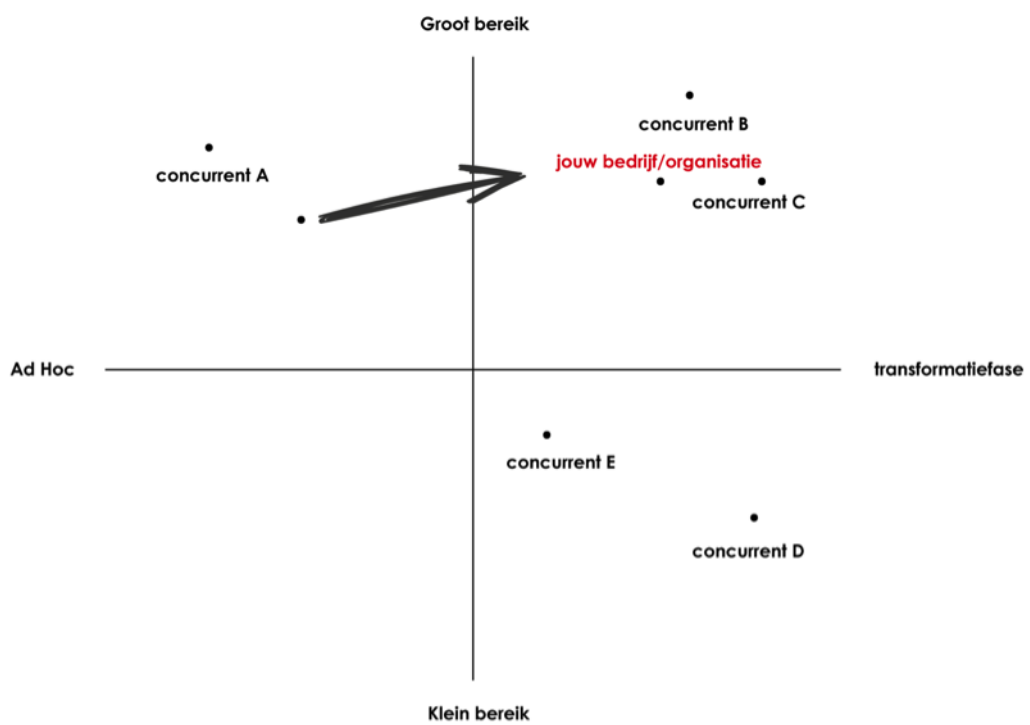
Hieronder staan voorbeelden van een huidige positionering van het bedrijf tegenover andere belangrijke concurrenten en de positionering waar het bedrijf in de toekomst heen wil omtrent het social media gebruik. Zoals eerder beschreven zijn we er van uit gegaan dat het bedrijf zich in de experimentele fase (bijlage 1) bevindt omtrent het gebruik van social media. Daarentegen zijn we er ook van uit gegaan dat het bedrijf wel een redelijk groot bereik heeft bewerkstelligd. In de toekomst gaan we er van uit dat het bedrijf zich gaat positioneren naar de transformatiefase. Dit houdt in dat zij van de tactische fase naar de strategische fase moeten. Oftewel: we willen dat het bedrijf social media heeft geaccepteerd en geïntegreerd, maar dat het bedrijf de volgende stap gaat maken om social media zo gericht mogelijk in te zetten.



Nu



Toekomst





Verdeling doelgroepen

Uit het onderzoek kan naar voren komen dat het bedrijf de doelgroepen moet gaan verdelen en per doelgroep aangeven welk social medium gepast is voor deze doelgroep. Een uitkomst zou kunnen zijn dat 73.3 % aan geeft dat zij niet bekend zijn met de social mediakanalen van het bedrijf. Uit het onderzoek kan bijvoorbeeld naar voren komen dat de strategie die het bedrijf moet hanteren om deze doelgroep toch te bereiken zou kunnen zijn dat dit via de (traditionele) media zou moeten gebeuren die zij wel al gebruiken van het bedrijf.

Hieronder kun je een voorbeeld vinden hoe je per doelgroep de doelgroepen op de hoogte kunt stellen van de social media van het bedrijf via welke kanalen je de verschillende doelgroep het best kunt bereiken en wanneer en wat voor informatie ze willen ontvangen. Deze gegevens kun je uit de enquête halen. (welke onderwerpen is natuurlijk geheel afhankelijk van je bedrijf/organisatie.)

Doelgroep 1

Bereiken via?

Nieuwsbrief (62.5%)

Email (50%)

Website (31.3%)

Folders/Brochures (6.3%)

Via welke social media?

Facebook (81.3%)

LinkedIn (56.3%)

Twitter (50%)

Forums (31.3%)

GooglePlus (6.3%)

**Wanneer?**

- 's Avonds (100%)
- 's Ochtends (43.8%)
- 's Middags (43.8%)
- 's Nachts (6.3%)

Hoe vaak?

- Meerdere keren per dag (56.3%)
- 1 keer per dag (31.3%)
- 1 keer per week (6.3%)
- Minder dan 1 keer per week (6.3%)

Wat voor type informatie?

- Tekst (93.8%)
- Foto (87.5%)
- Video (68.8%)
- Audio (31.3%)

Welke onderwerpen?

- Nieuwe ontwikkelingen producten/diensten (62.5%)
- Veranderingen in wetten/regels (43.8%)



Bewustwording van beïnvloeding gebeurtenissen op de content

Een gebeurtenis binnen een bedrijf/organisatie kan de aanlevering van content beïnvloeden. Het bedrijf moet zich bewust zijn van het feit dat gebeurtenissen als content zeer bruikbaar zijn bij de ontwikkeling van social media. Zeker als het ook nog eens onbekende of onverwachte successen zijn, zou je snel kunnen scoren bij mensen die geen affiniteit hebben met je bedrijf/organisatie

Voor de werknemers van het bedrijf is het zeer nuttig om vlak voor een gebeurtenis/prestatie zich daarvan bewust te zijn. Met vooruitziende blik op een gebeurtenis kunnen de aantal volgers op Twitter, aantal “likes” op Facebook in een stroomversnelling raken.

Dit is dus een grote kans voor je bedrijf die niet gemist mag worden. Er moet worden geanticipeerd op deze gebeurtenissen. Hieronder staat een schema hoe je als bedrijf zou kunnen handelen wanneer er een succes behaald wordt. Zie hieronder een voorbeeld.

Het bedrijf wint op 2 augustus om 17.33 uur Nederlandse tijd een award voor het beste product/dienst.

Wie?

Afdeling marketing & communicatie..

Moeten ervoor zorgen dat zij de primeurs hebben. Zorgen ervoor dat er al een “voor het geval dat” -persbericht klaar ligt waar weinig aan veranderd moet worden, welke op de website geplaatst wordt. Zorgen ervoor dat om 17.34 uur de eerste social media berichten er uit gaan

Wat?

Als eerste alleen informatieverstrekking (17.34 uur). Ten tweede het persbericht plaatsen. Vervolgens emoties weergeven doormiddel van beeld en geluid (18.00 uur) Eerste reacties van medewerkers en naasten posten via de social mediakanalen (18.00 uur)



Via welke social?

Als eerste via het Twitterkanaal van doelgroep. Ten tweede via het Facebookkanaal van doelgroep. Ten derde via Youtube. Ten vierde via Google.

Retweeten met? Algemeen Twitterkanaal bedrijf

Meer retweeten?

De eerste tweets van de directeur via doelgroep 1 en Algemene Twitterkanaal. De eerste tweets van andere medewerkers en/of naasten via het doelgroep 1 en Algemene Twitterkanaal. Leuke reacties van “fans”

Delen via? Het algemene Facebookkanaal van het bedrijf.

Wat nog meer delen?

De eerste Facebookberichten van bijvoorbeeld de directeur via doelgroep 1 en Algemene Facebookkanaal. De eerste Facebookberichten van de collega's en naasten van directeur via het doelgroep 1 en Algemene Facebookkanaal. Leuke reacties van “fans” .

Propositie

De propositie is de boodschap die aan de marketingcommunicatiedoelgroep overgebracht moet worden.

Voorbeeld

“(Bedrijfsnaam); dé grootste vertegenwoordiger van het product/dienst die het mogelijk maakt om (.....) in Nederland “

Deze belofte laat zien dat het bedrijf ervoor zorgt dat iedere doelgroep, nu en in de toekomst, kan worden voorzien in zijn of haar behoeften. Het bedrijf zet zich in zowel voor doelgroep 1 als voor de doelgroep 2. Maar ook houdt het bedrijf zich bezig met verschillende activiteiten.



Tone of voice

De tone-of-voice is de manier waarop de communicatie naar de doelgroep gericht zal zijn in alle communicatie-uitingen.

Voorbeeld

De tone-of-voice die het bedrijf geadviseerd krijgt te gebruiken is informeel. Social media van het bedrijf moeten als laagdrempelige communicatiemiddelen worden gezien. Medewerkers moeten open staan en niet “bang” zijn voor social media. Met de externe communicatiedoelgroepen (doelgroep 1, 2 etc.) moet er leuk en enthousiast gecommuniceerd worden, zodat deze overtuigt worden om social mediakanalen van het bedrijf te gebruiken.

Stap 8. Creatieve ontwikkeling

Bam! Nu ben je op het leukste gedeelte van je onderzoek uitgekomen: de creatieve ontwikkeling, waarin het concept, dat het bedrijf wordt aangeraden te gebruiken, wordt beschreven om de marketingcommunicatiedoelgroep te bereiken en welke aansluit op de huidige communicatiemix die bedrijf hanteert. Bekijk het uitgebreide voorbeeld hieronder.

Wat moet het bedrijf doen

Uit het deskresearch kun je bijvoorbeeld de conclusie trekken dat het allereerst van belang is om te zorgen dat social media verankerd raakt binnen de organisatie van bedrijf omtrent het integreren van social media in een organisatie. Uit het fieldresearch kan bijvoorbeeld naar voren komen dat verreweg de meeste afnemers van je product/dienst (81,9%) geen social mediakanalen van het bedrijf gebruiken. Het overgrote deel hiervan geeft als reden aan dat zij niet bekend zijn met de social mediakanalen die het bedrijf heeft. Ook heeft de grootste groep aangegeven het liefst alleen nieuws te ontvangen over zijn/haar favoriete product/dienst. En kunnen er bijvoorbeeld specifieke gegevens in het onderzoeksgedeelte naar voren komen over elke doelgroep waarop ingespeeld moet worden.



Het bedrijf zou deze gegevens moeten gebruiken om een plan samen te stellen waarin:

- A:** Staat hoe je de werknemers op verschillende posities in de organisatie kunt inspireren en kennis te laten maken met social media.
- B:** De (gedrags)regels voor de medewerkers staan omtrent het gebruik van social media.
- C:** Staat hoe het bedrijf ervoor kan zorgen dat de verschillende communicatiedoelgroepen elk bereikt en bekend worden met social mediakanalen van het bedrijf.
- D:** Staat wat er moet gebeuren om social media zo effectief mogelijk in te zetten voor de specifieke doelgroepen en hoe zij dit moeten doen.
- E:** Welke kanalen er per doelgroep gebruikt moeten worden
- F:** Hoe het bedrijf richting de transformatiefase kan werken in het social media proces (toekomst).
- G:** Staat hoe het plan wordt vorm gegeven en uitgevoerd.

Bereik werknemers

De werknemers kun je bijvoorbeeld bereiken via een inspiratiesessie en een leuke clinic die wordt gegeven door specialisten met als doel social media onder de aandacht te brengen. Tevens moet daarnaast worden vastgelegd hoe de organisatie invulling gaat geven aan social media, met de daar bijhorende regels. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een brief die in de goody bag aanwezig is.

Bereik de doelgroepen

De doelgroepen zijn als het goed is verdeeld. Deze kun je bereiken door middel van de traditionele media die zij wel gebruiken van het het bedrijf. Deze zijn als het goed is specifiek per doelgroep omschreven. Het platform moet het epicentrum worden voor de leden voor informatiebehoefte van alle communicatiemiddelen.

Het totale beleid bestaat uit de bovenstaande onderdelen, waaronder een uitleg hoe het bedrijf werknemers moet inspireren omtrent social media met daarin o.a. uitgelegd een inspiratiesessie, een clinic en presentatie. Hierbij aansluitend



is in dit beleid te lezen hoe het bedrijf gericht social media zou kunnen inzetten met o.a. een onderverdeling van de huidige social mediakanalen waarin de huidige social mediakanalen wel blijven bestaan, maar waar er eventueel extra kanalen worden toegevoegd.

8.1 Werknemers bekend maken met social media

Het is van belang om werknemers op verschillende posities in het bedrijf te inspireren. Laat de werknemers (meer) kennis maken met social media, maak de voordelen inzichtelijk en geef aansprekende voorbeelden.

Neem de Olympische winterspelen van 2010. Half Nederlands stond op zijn kop toen Sven Kramer verkeerd wisselde tijdens de tien kilometer. Hoe kon dit gebeuren? Via Twitter werd er volop gespeculeerd wat er misgegaan was en na een paar minuten verscheen het eerste officiële bericht via Twitter, waarin vermeld stond dat Gerard Kemkers de “schuldige” was. Hij had schijnbaar zijn pupil gestimuleerd om van baan te wisselen. Twitter is dus een supersnelle informatiebron, die voor dat er een persbericht verschijnt al op de hoogte is van al het laatste nieuws.

Naast de snelle officiële berichten is het ook ongelooflijk hoe snel woordgrappen en woordspelingen tegenwoordig rondgaan dankzij Twitter. Vroeger verheugde men zich op de volgende werkdag (of toen nog schooldag), wanneer alle mogelijke woordspelingen over een gebeurtenis wel genoemd zouden worden. Die avond duurde het nog geen 3 minuten of de eerste woordgrap over de fatale baanwissel van Sven Kramer stond al op Twitter: “Als ik Kemkers was zou ik van baan wisselen”.

Dit om een goed en duidelijk beeld te geven over het feit dat social media werkt, echt iets oplevert en leuk kan zijn. En dat het dus een bijdrage kan leveren aan het realiseren van organisatiedoelstellingen. Voor elke afdeling in de organisatie van het bedrijf is dit belangrijk. In het onderzoeksplan zou naar voren kunnen komen dat dit voor het bedrijf geldt voor de afdelingen Directie/Management/



Raden van bestuur, Marketing, Communicatie, Personeelszaken, Klantenservice en Finance.

Kennis van buitenaf

Voordat je een projectteam inzet is het noodzakelijk om kennis en ervaring van buitenaf te importeren. Dit is ten eerste van belang omdat het zou kunnen dat de essentiële kennis binnen het bedrijf omtrent social media ontbreekt. Dit hoeft niet altijd geld te kosten, je kunt ook proberen een samenwerking aan te gaan met een extern social media bedrijf in ruil voor bijvoorbeeld het meenemen van het bedrijf in communicatie uitingen. Een klein bedrijf staat sneller open voor een samenwerking (lees: partnerschap), omdat zij nog niet bekend zijn bij het grote publiek en door middel van een samenwerking met het bedrijf beschikken zij ineens over meer exposure. Je kunt hier gebruik maken van de 75-25-regel. 75 procent wordt gevormd door het projectteam en de overige 25 procent wordt gevormd door een extern bedrijf. Hiermee is een goede balans tussen externe en interne kennis gegarandeerd.

Betrouwbare basis

De afdelingen die te maken krijgen met social media zullen als eerst affectie moeten krijgen met social media om zo een betrouwbare basis te creëren. Hier kan het bedrijf inspiratiesessies voor kunnen gebruiken.

Kennis en vaardigheden

Het is zaak de kennis verder uit te bouwen voor de werknemers. Dit kan bijvoorbeeld door het houden van workshops. In workshops zullen afgevaardigden van de verschillende afdelingen les krijgen in en zelf aan de slag gaan met social media. Er zijn bedrijven/organisaties die gespecialiseerd zijn in het geven van deze workshops. Deze bedrijven werken met specifieke cases en geven deze workshops onder begeleiding van ervaren coaches.

Strategische Integratie

Daarna is het van belang om social media voor het bedrijf te integreren. Een voorbeeld van een strategie kun je vinden in hoofdstuk 7.



Proefprojecten

Na de workshopfase en de strategische integratie kunnen de eerste kleinschalige projecten worden gestart in de vorm van pilots. Deze zullen bij een of meerdere afdelingen plaatsvinden om social media bij de andere afdelingen in praktijk toe te passen met de kennis van nu. Het is van belang dat de werknemers van de organisatie hier zelf de regie voeren en verantwoordelijkheid hebben.

Borging en integratie

Het uiteindelijke doel moet zijn dat de kennis, vaardigheden en ervaring binnen de organisatie over social media verankerd raken. Dit kan worden bereikt door de stappen hiervoor te doorlopen en er zorg voor te dragen dat werknemers zelf eigenaar en verantwoordelijk voor social media zijn binnen de organisatie. Als dit niet het geval is dan is het risico groot dat social media slechts een tijdelijk project zal zijn, dat na verloop van tijd weer in de vergetelheid zal raken. Dus eerst de strategie op orde en vervolgens het op poten te zetten.

8.2 Gedragscodes

Om de doelstellingen te behalen die het bedrijf heeft op het gebied van social media (deze kun je terugvinden in je onderzoek) heeft het bedrijf gedragsregels nodig. Deze dienen de medewerkers te gebruiken als een handvat. Dit is nodig om te profiteren van de kracht van de social media en om werknemers te mobiliseren om hun netwerk in te zetten voor zakelijke doelstellingen. Maar ook om te voorkomen dat medewerkers (onbewust) op een negatieve manier online aanwezig zijn.

Want wat je niet wilt bereiken is het mislopen van kansen door social media. Denk bijvoorbeeld alleen al aan topzwemster Stephany Rice. De Olympisch kampioene verloor een lucratieve sponsorovereenkomst na het Twitteren van een homofobe uitspraak.

Deze gedragscodes moeten er voor zorgen dat negatieve situaties worden voorkomen, maar moet zich richten op de positieve mogelijkheden



8.3 Social media meenemen in al je communicatie uitingen

In alles waarmee je zowel intern als extern communiceert moet je de social media iconen in mee nemen. Dit is waarschijnlijk altijd een uitkomst uit je onderzoek.

8.4 Platform

Een uitkomst van je onderzoek zou kunnen zijn dat je van je website een platform maakt waarop makkelijk alle social mediakanalen te zien en te bedienen zijn. Daarbij kun je aansluitend de kanalen van bijvoorbeeld belangrijke personen uit je bedrijf op een duidelijke en overzichtelijke manier weergeven. Een helder platform biedt een heldere en positieve kijk op je website.

Nieuwe social mediakanalen

Uit het onderzoeksgedeelte zou naar voren kunnen komen dat het overgrote gedeelte afnemers van je product/dienst het liefst alleen informatie ontvangt over het product/dienst die zij ambiëren. In dat geval zouden er dus nieuwe social mediakanalen per doelgroep moeten worden aangemaakt om in de behoefte van de mensen te voorzien. Het beginnende advies is om te beginnen met het onderverdelen van de social mediakanalen Facebook en Twitter. LinkedIn is een algemeen kanaal die zijn functionaliteit verliest, wanneer deze ook onderverdeeld zal worden. GooglePlus daarentegen staat nog in de kinderschoenen en is het belangrijk om eerst via een algemeen kanaal bereik te bewerkstelligen.

Algemene social mediakanalen

Zoals hierboven beschreven zou het zo kunnen zijn dat de afnemers alleen informatie ontvangen van de product of dienst waarin zij interesse hebben. Er moeten dus aparte social mediakanalen worden gemaakt per product/dienst. Dit betekent niet dat de algemene (huidige) kanalen verdwijnen. Deze algemene kanalen moeten al het nieuws die er is juist via deze weg verspreiden, dit omdat er nog altijd mensen zijn die wel geïnteresseerd zijn in de algemene kanalen.



Themacommunity

Uit je onderzoek zou naar voren kunnen komen dat themacommunity een belangrijk thema is. Nou zullen wij alvast verklappen: themacommunity is een trend is die daadwerkelijk werkt. Je bedrijf kan er goed aan doen om te werken met thema's. De content moet dan een gedurende periode gevuld worden met informatie (tekst, afbeeldingen en filmpjes) over het thema.

Hoe bereik je de mensen die geen communicatiemiddelen van het bedrijf gebruiken?

Dit zou je kunnen doen doormiddel van simpel weg een brief te sturen met daarin een kort bericht waarin wordt verteld op welke communicatiekanalen zij te vinden zijn. Dit is een relatief oude manier maar werkt direct omdat je waarschijnlijk over de adressen van de afnemers beschikt

Hoe meet je de resultaten (monitoring)?

Aan de hand van monitoren kun je de resultaten bijhouden. Een goede methode om ROI (Return On Investment) te bepalen is het vierstappen model. Een handig middel die hier kan bijdragen is Google Analytics. Dit kost niets en geeft bezoekersresultaten scherp weer.

Luister naar burgers

Monitoring wordt een belangrijk onderdeel van het onderhouden van social media. Door te monitoren krijg je inzicht in de onderwerpen waar burgers over spreken. Om hen te betrekken en te laten participeren is het van belang om te weten wat hun interesses zijn, waar ze over praten en welke meningen ze hebben. Google Analytics biedt de mogelijkheid om duidelijk te volgen wat men zoal online met elkaar bespreekt.



Nodig uit tot interactie

Wanneer je je doelgroep online gevonden hebt, is het van belang om hen uit te nodigen tot interactie. Leg de drempel om te communiceren zo laag mogelijk. Vraag naar meningen, bevindingen en ideeën, en laat zien dat de kennis en informatie die de burger bezit van waarde kan zijn voor het Watersportverbond. Met voldoende interactiviteit en webcare kun je de binding met de consument nog verder ontwikkelen en bloed je pagina niet “dood”.

8.5 App

Uit je onderzoek zou naar voren kunnen komen dat je de social media laag drempelig moet houden voor alle afnemers. Creëer bijvoorbeeld een applicatie waar de afnemers de mogelijkheid hebben om simpel een vraag te kunnen stellen en eventueel makkelijk een product/dienst kunnen afnemen. Dit geeft een meerwaarde en met name het jongere publiek maakt graag gebruik van dit soort applicaties. Deze sluit perfect aan bij het platform. De app begint met het hoofdmenu waar je kunt aangeven over welk product/dienst (doelgroep) je informatie wilt hebben.

Door de applicatie ook toegankelijk te maken voor mensen die nog geen product/dienst hebben afgenomen vergroot je het platform en heb je de mogelijkheid om meer mensen te interesseren.

8.6 Social Media Team

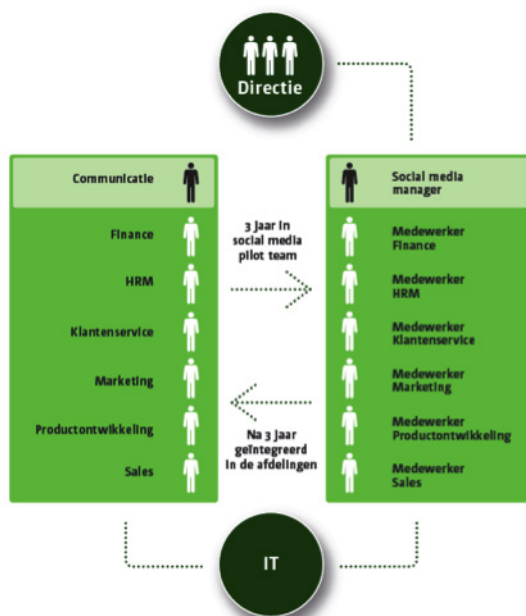
Een andere uitkomst zou kunnen zijn dat er een social media team moet worden opgesteld om social media succesvol te integreren in je bedrijf. Als dit zo is dan dient er ook gekeken te worden naar de formering van een social mediateam of afdeling die zich met het beleid, de visie en de strategie gaan bezighouden. Dit team zal gevormd moeten worden uit leden van de verschillende afdelingen die op dagelijkse basis met social media te maken krijgen. Dit team zal nauwe contacten met de directie dienen te onderhouden om er voor te zorgen dat de social mediastrategie in lijn is met de strategie van de organisatie.



Het social media team zal een tijdelijk karakter hebben. Voor een periode van een aantal jaar is een tijdelijke 'dedicated' afdeling nodig om social media binnen een organisatie op de kaart te zetten en te integreren. Hiervoor zullen mensen uit de verschillende afdelingen worden vrijgemaakt. Zij zullen zich één dag in de week full time met social media gaan bezig houden onder leiding van de social media director. Zo zou er een advies uit kunnen komen waar in staat dat van elke afdeling één iemand vrij moeten worden gemaakt om één dag in de week fulltime met social media bezig te zijn.

Als de social media eenmaal binnen een organisatie verankerd zijn, wordt het 'dedicated' team in zoverre opgeheven, dat de verschillende afgevaardigden teruggaan naar hun afdelingen. De social media director blijft dan over. Hij zal zich volledig blijven richten op de visie, de strategie en het beleid voor social media van het bedrijf.

De overige leden van het social media team zullen social media uiteraard nog wel in hun takenpakket houden maar niet meer constant met social media bezig zijn. Binnen hun afdeling functioneren ze als 'single point of contact' voor social media gerelateerde onderwerpen. Ook zullen zij het social media overleg bijwonen welke wordt voorgezeten door de social media director en waar het social media beleid zal worden besproken en vorm wordt gegeven.





Social mediadirector

Social media is hét communicatie middel van deze tijd en van de nabije toekomst. Het ligt aan de grootte en de omvang van het bedrijf of het noodzaak is om binnen de afdelingen marketing en communicatie een aparte plaats in te gaan ruimen voor een social media specialist (director).

Deze zou de de leiding kunnen nemen over het social media team en onderhoud het contact met de externe partij. Daarnaast is hij verantwoordelijk om de strategie die gehanteerd wordt uit te voeren. Tevens moet hij toezicht houden op de resultaten om zo de doelstellingen te kunnen bewaken c.q. aan te passen, wanneer de markt verandert.

Aanstelling jonge social media onderdirecteur

Uit het onderzoek zou bijvoorbeeld ook naar voren kunnen komen dat jonge medewerkers over het algemeen meer affiniteit hebben met nieuwe technologieën. De inbreng van deze groep in een social mediateam is dan ook heel belangrijk. Echter, vanwege het gebrek aan ervaring en strategische kennis, zal de verantwoordelijkheid nooit bij deze personen mogen liggen. Daarvoor zijn de belangen simpelweg te groot. Het advies aan het bedrijf zou kunnen zijn om een jonge onderdirecteur aan te stellen die met een frisse blik de social mediadirector ondersteunt, aanvult, maar vooral veel leert van de huidige social mediadirector. De social mediadirector bereid deze jonge onderdirecteur voor om het stokje later over te nemen.



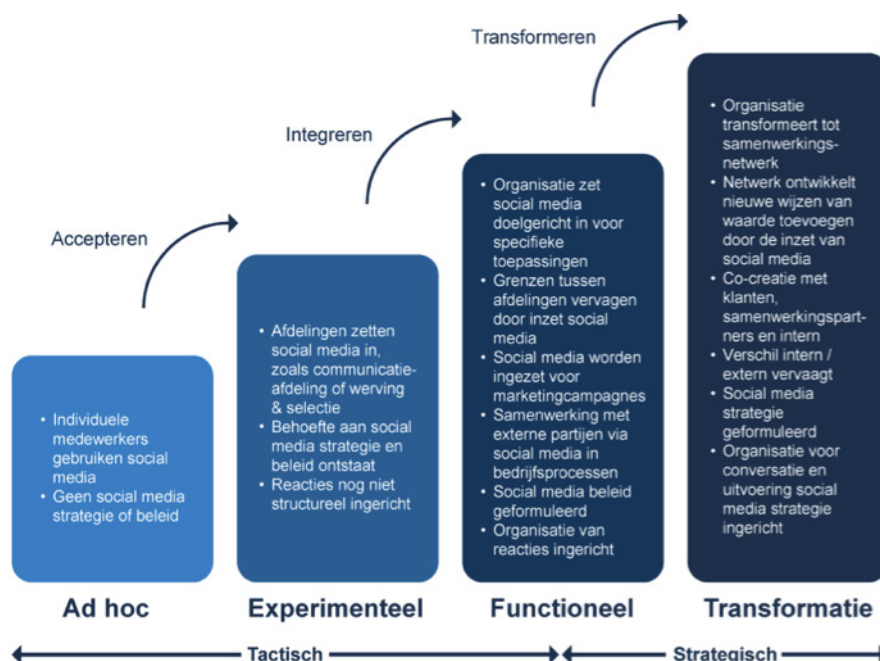
Bijlage 1

S3M-Model

Het Social Media Maturity Model (S3M) van M&I/Partners geeft een handvat bij het organiseren van de toepassing van social media. Het geeft aan de hand van de verschillende fasen van volwassenheid (Ad hoc, Experimenteel, Functioneel en Transformatie) de stappen die een organisatie moet nemen om tot een volgend volwassenheidsniveau te komen. Daarnaast kan het S3M-model gebruikt worden om vast te stellen hoe volwassen een organisatie is in de toepassing van social media. Niet elke organisatie hoeft zich echter tot doel te stellen het hoogste volwassenheidsniveau te bereiken, dit is een keuze, en je moet dan bereid zijn je organisatie hier ook op in te richten. Hoe doe je dat en waar loop je tegenaan?

Welke stappen leiden naar een meer volwassen gebruik van social media?

De vraag die centraal staat is hoe organisaties de overstap naar een volgende fase van volwassenheid van gebruik van social media kunnen maken. Wat moeten ze doen om een volgende stap te maken?





Toelichting op de 4 fasen in het S3M model:

Ad hoc

Ad hoc is het niveau waar medewerkers op eigen initiatief social media individueel gebruiken. Het gebruik is ongestructureerd en vanuit de organisatie gezien weinig doelgericht. De medewerkers hebben bijvoorbeeld een Twitter-account en/of een Facebook-pagina. De individuele activiteiten dragen echter niet structureel bij aan de organisatiedoelen. De medewerkers zetten social media meestal in op persoonlijke titel, voor eigen doelen en interesses, waarbij zakelijke en privé vaak door elkaar lopen.

Experimenteel

Experimenteel is het niveau waarop de organisatie social media als fenomeen accepteert en start met het daadwerkelijk verkennen van social media. Men start bijvoorbeeld met een Twitter-account namens de organisatie, links naar social media op de website of het plaatsen van filmpjes op YouTube. De initiatieven zijn experimenteel van aard en men evalueert de experimenten om van de ervaringen te leren. Afdelingen nemen zelfstandig initiatief, zoals een communicatieafdeling, human resources afdeling of productontwikkelafdeling. Er ontstaat behoefte aan beleid en een strategie om de initiatieven doelgerichter te maken en controle te verkrijgen op individuele acties. Het ontvangen en teruggeven van reacties is ongestructureerd en afhankelijk van de kwaliteit en het initiatief van de individuele medewerker.

Functioneel

Functioneel is het niveau waarop de organisatie social media doelgericht ten dienste van de organisatie inzet en als volwaardig middel integreert met bestaande werkprocessen. Men zet social media in voor de activiteiten waarvan men denkt dat het een toegevoegde waarde heeft, bijvoorbeeld voor marketingcampagnes. Enkele medewerkers, bijvoorbeeld de Marketing Manager, zijn zeer actief op Twitter of hebben een blog. Men communiceert via social media met klanten, leveranciers en samenwerkingspartners. Hierdoor neemt de openheid van de organisatie toe en wordt samenwerking intensiever. De grenzen tussen afdelingen vervagen. Men stelt een beleid en best practices op voor het



gebruik van social media. De uitvoer van het beleid wordt belegd en mogelijk wordt er een 'Social Media Manager' aangesteld. Het ontvangen en geven van reacties is gestructureerd met bijvoorbeeld een webcare team en gebruik van social media monitoring tools.

Transformatie

Transformatie is het niveau waarop de grenzen tussen de organisatie en 'de buitenwereld' vervagen en de organisatie en haar stakeholders transformeren naar een samenwerkingsnetwerk dat nieuwe waarde creëert door de inzet van social media. Social media is volledig geïntegreerd in de strategie en processen, waardoor de organisatie de leiding neemt in het benutten van kansen in de vorm van cocreatie. Men zet social media doelgroepgericht en strategisch in en gebruikt tooling om belangrijke belanghebbenden en influencers te benaderen en samen met hen initiatieven voor waardecreatie te ontplooien.



**MEDIA
SCHEPPERS**



DIGITAL AGENCY

JE KLANTEN VERWONDEREN MET FUNCTIONELE EN SIMPELE OPLOSSINGEN.

Wil je met ons samenwerken? Mail naar hallo@mediascheppers.nl
of neem een kijkje op onze website www.mediascheppers.nl