

# Inhoudmarketing: Sociale media



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Leerdoelen

Vereiste voor studenten: Introductie in digitale marketing wordt aanbevolen.

De student is in staat om

- het sociale medialandschap en de ontwikkeling ervan te beschrijven
- de voordelen van sociale-mediamarketing te begrijpen
- de effectiviteit van de sociale mediaprestaties van de organisaties te beoordelen
- boeiende inhoud te creëren in sociale media
- een sociale-mediastrategie te creëren



# Onderwerpen

- Wat zijn sociale media?
- Marketing via sociale media
- Campagnes in sociale media
- Inhoud maken
- Opdrachten

# Wat zijn sociale media?



# Wat is sociale media - Definities

"Op internet gebaseerde platforms waarmee gebruikers profielen kunnen aanmaken voor het delen van door gebruikers gegenereerde of samengestelde digitale inhoud in de vorm van tekst, foto's, afbeeldingen of video's binnen een netwerkgemeenschap van gebruikers die op de inhoud kunnen reageren."

*(Burns 2017)*

"Vormen van elektronische communicatie (zoals websites voor sociale netwerken en microblogging) waarmee gebruikers online gemeenschappen creëren om informatie, ideeën, persoonlijke berichten en andere inhoud (zoals video's) te delen".

(Merriam-Webster Woordenboek)

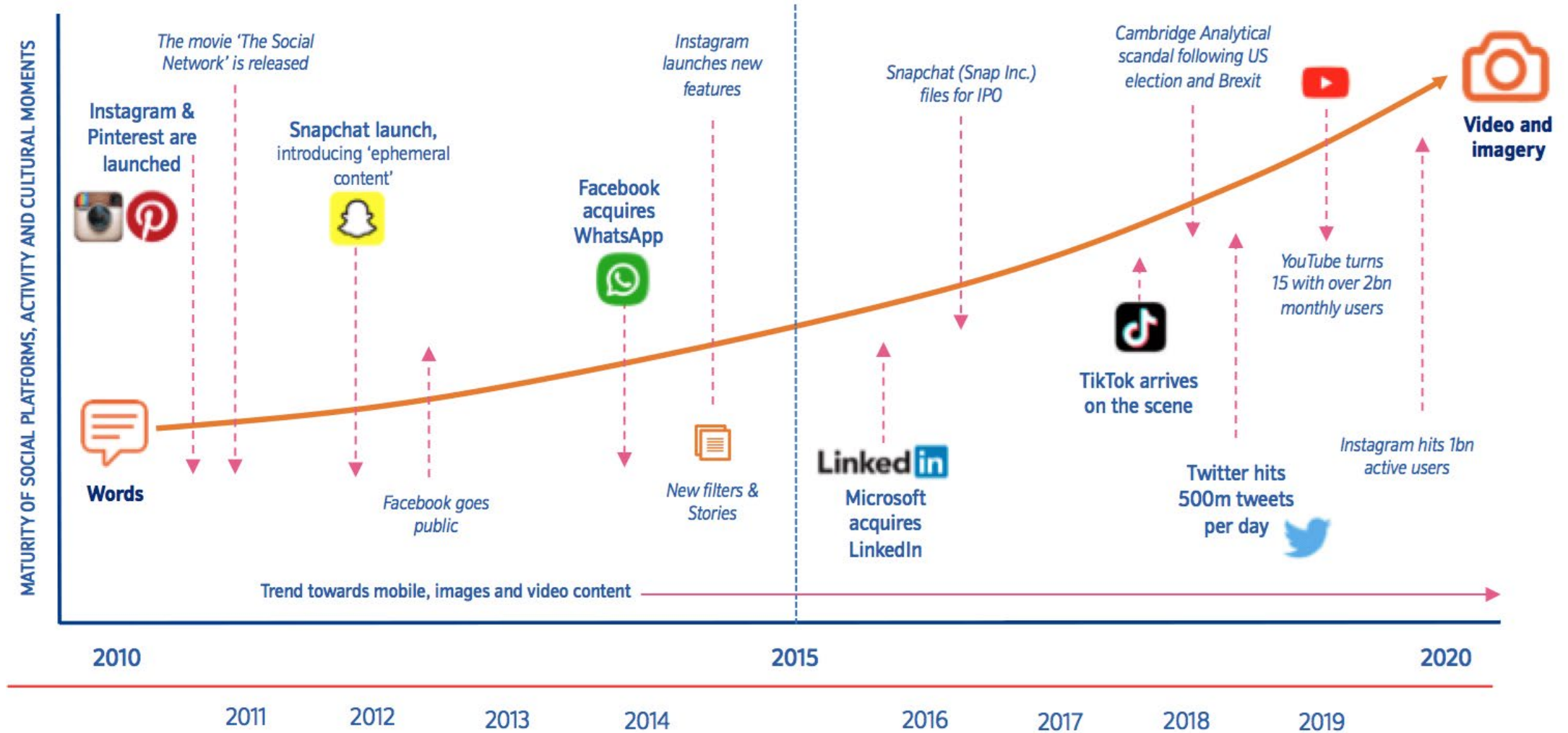
## GEMEENSCHAPPELIJK VOOR ALLE DEFINITIES

- 1) Webgebaseerd
- 2) Gebruikers maken een profiel voor zichzelf aan
- 3) Mogelijkheid om materiaal te delen met de rest van de gemeenschap (bijv. tekst, afbeeldingen, grafieken, video's)
- 4) Andere gebruikers kunnen reageren op en reageren op gedeeld materiaal



Co-funded by  
the European Union

# Sociale media in voortdurende verandering



# Het aantal gebruikers (2022)



Facebook 2,9 miljard gebruikers



YouTube 2,5 miljard gebruikers



Whatsapp 2 miljard gebruikers



Instagram 2 miljard gebruikers



WeChat 1,3 miljard gebruikers



TikTok 1 miljard gebruikers



FB Messenger 0,9 miljard gebruikers



Snapchat 0,6 miljard gebruikers



Twitter 0,5 miljard gebruikers



Pinterest 0,4 miljard gebruikers

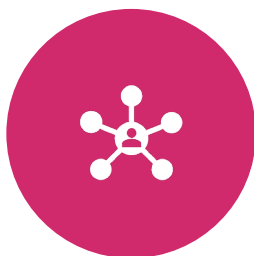
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



Co-funded by  
the European Union



# Sociale media spelen een belangrijke rol in ons dagelijks leven



DE GEMIDDELDE GEBRUIKER HEEFT EEN ACCOUNT OP MEER DAN 6 VERSCHILLENDE SOCIALE MEDIAPLATFORMS EN BESTEEDT GEMIDDELD BIJNA **2½ UUR** PER DAG AAN HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA.



ERVAN UITGAANDE DAT MENSEN TUSSEN DE 7 EN 8 UUR PER DAG SLAPEN, SUGGEREREN DEZE LAATSTE CIJFERS DAT MENSEN RUWWEG **15 PROCENT** VAN HUN WAKKERE LEVEN SOCIALE MEDIA GEBRUIKEN.



DE GEMIDDELDE GEBRUIKER VOLGT VERSCHILLENDE SOORTEN SOCIALE MEDIA-ACCOUNTS. **DE ACCOUNTS VAN VRIENDEN EN FAMILIELEDEN WORDEN** ECHTER HET MEEST GEVOLGD.



GEBRUIKERS VAN SOCIALE MEDIA ZEGGEN VAKER DAT ZE **PRAKTISCHE LEVENSVAAARDIGH EDEN** HEBBEN GELEERD VAN **SOCIALE PLATFORMS** (57%) DAN VAN DE UNIVERSITEIT (51%)





# Belangrijkste redenen waarom we sociale media gebruiken

1. Contact houden met vrienden en familie 47,6%
2. Vrije tijd vullen 36,3%
3. Nieuwsberichten lezen 35,1%
4. Inhoud vinden 31,6%
5. Zien waar over gesproken wordt 29,5%
6. Inspiratie opdoen voor dingen om te doen en te kopen 27,7%
7. Producten vinden om te kopen 26,3%
8. Meningën delen en bespreken met anderen 24,5%
9. Nieuwe contacten leggen 23,9%
10. Live streams kijken 23,8%
11. Inhoud van je favoriete merken bekijken 23,1%



# Activiteit in de klas

---

Vorm een groep van 4-5 mensen.

Kies een interessant bedrijf of interessante organisatie en analyseer de aanwezigheid op sociale media.

## Geef de volgende informatie:

- Een kort overzicht van het bedrijf (bijv. bedrijfstak, grootte, producten/diensten)
- Welke sociale mediakanalen gebruikt het?
- Wat voor soort inhoud produceert het bedrijf voor sociale media? (posts, video's, wedstrijden, enz.)
- Op wie denk je dat hun sociale media gericht zijn?
- Denk je dat de inhoud interessant is voor de doelgroep van het bedrijf?
- Wat denk je dat het bedrijf wil bereiken met zijn sociale media?
- Hoe actief publiceert het bedrijf op sociale media?
- Wat voor suggesties voor verbetering zou je het bedrijf geven met betrekking tot het gebruik van sociale media?

**Maak een presentatie over je inzichten en presenteer ze in de klas.**



Co-funded by  
the European Union

# Marketing via sociale media



Co-funded by  
the European Union

# Waarom sociale-mediamarketing (SMM) gebruiken?

1. Het merk van het bedrijf opbouwen en de merkbekendheid vergroten
2. Nieuwe klanten bereiken en bestaande klanten binden
3. Om de verkoop te laten groeien
4. Verkeer naar de website leiden
5. Om meer te weten te komen over uw klanten
6. Klantenservice leveren

<https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-customer-service/>

<https://www.contentstadium.com/blog/how-to-drive-traffic-from-social-media-to-your-website/>

<https://buffer.com/library/social-media-goals/>



# Organische post, advertentie of Boosted post?

Met **organische inhoud** wordt de inhoud bedoeld die wordt gepubliceerd op **de eigen socialemediakanalen van het bedrijf**.

Organische inhoud is zichtbaar voor degenen die het bedrijf of merk volgen.

Adverteren betekent **betaalde inhoud** (video's, berichten, andere inhoud) die **gericht is op het gewenste publiek**. Deze zijn ook zichtbaar voor degenen die de kanalen van het bedrijf niet volgen.

**Boosted Posts** zijn **organische inhoud** die wordt gepubliceerd op de social media-kanalen van het bedrijf, maar door te betalen worden ze **ook getoond aan een groter publiek**.

Bron: <https://neilpatel.com/blog/13-secrets-thatll-boost-your-facebook-organic-reach/>

## Waarom betaalde advertenties gebruiken?

- De business van sociale mediakanalen is gebaseerd op advertentie-algoritmes die organisch bereik niet ondersteunen →
- Het organische bereik is het meest gedaald in Facebook, maar de trend is vergelijkbaar in Instagram.

The average Facebook post will reach just over 5 percent of your followers.



Co-funded by  
the European Union



# Sociale media beïnvloeders

- Influencer marketing is nu een mainstream vorm van online marketing.
- **Wie is een beïnvloeder?**
  - Een persoon die **de macht heeft om de aankoopbeslissingen van anderen te beïnvloeden** vanwege zijn/haar autoriteit, kennis, positie of relatie met zijn of haar publiek.
- **Een beroemdheid is geen influencer.**
  - De meeste influencers hebben systematisch een enthousiast publiek opgebouwd à Het is niet toevallig dat deze mensen influencers volgen in plaats van een merk.
  - Het publiek geeft niets om het merk, maar alleen om de mening van de influencers.



Co-funded by  
the European Union



# Invloedrijke marketing

- Influencer marketing is een relatie tussen een merk en een influencer.
- De influencer promoot de producten of diensten van het merk via verschillende mediakanalen zoals Instagram en YouTube.
- Influencer marketing stelt merken in staat om hun doelgroep rechtstreeks te vinden en te adverteren.
- Consumenten worden steeds sceptischer over merken en hun marketingtactieken en vertrouwen opbouwen is cruciaal.
- Adverteren via influencers stelt merken in staat om promotie te maken via iemand die een nichegemeenschap dagelijks volgt, met wie ze omgaan en die ze vertrouwen.



Co-funded by  
the European Union

<https://engaiodigital.com/influencer-marketing/>





# Sociale media & klant(beslissings)reis



# Sociale-mediastrategie

## 1. Stel doelen

- De doelen moeten gekoppeld zijn aan de algemene strategie van het bedrijf
- Doelen kunnen bijvoorbeeld zijn
  - Leads genereren
  - Om de verkoop te verhogen
  - Bewustzijn vergroten
  - De betrokkenheid van klanten vergroten

## 2. Creëer persona's voor kopers

- Je moet weten wie je wilt bereiken:
  - Leeftijd, geslacht, locatie, opleiding
  - Welke kanalen gebruiken ze? Hoe? Wanneer?
  - Waar zijn ze naar op zoek?
  - Van wat voor soort inhoud houden ze?
  - Wat zijn hun pijnpunten / doelen waarbij jouw merk kan helpen?

## 3. Kies kanalen en maak inhoud

- Wees daar waar je buyer personas zijn!
- Maak een inhoudsplan met
  - Timing van de post
  - Voor welke doelgroep is het bedoeld?
  - Samenvatting van de geplande inhoud
  - In welk kanaal wordt het gepubliceerd?
  - Hoe wordt het succes gemeten
  - Wie is verantwoordelijk voor deze post?

## 4. De metriek instellen

- Hoe weet je of je SMM succesvol is of niet?
- Mogelijke metriek bijv.
  - Verkopen, klikken, likes, meer verkeer op website
- Stel de statistieken in volgens je doelen en monitor ze systematisch.



# Campagnes in sociale media



# Wat maakt een goede social media-advertentie (of boosted post)

## 1. Een duidelijk omschreven doel

- Meer fans of likes? Websiteverkeer stimuleren? Evenementbezoek? Leads? Advertenties voor verkeer of conversie? [Video](#) bekijken

## 2. Doelgroep

- Niet te breed! Bij contentmarketing is scherpe targeting de sleutel
- Houd de doelen en interesses van je buyer personas in gedachten (je kunt je echter niet op hen richten!)

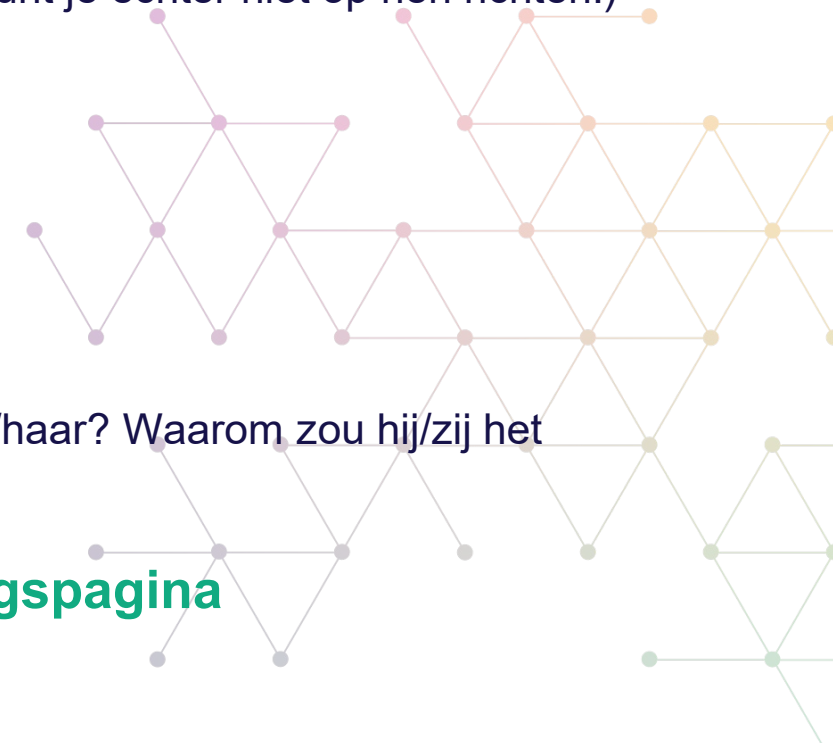
## 3. Trek de aandacht!

- "1 seconde regel" = je hebt één seconde om de duim te stoppen
- Beeldmateriaal + kop + tekst
- In het oog springende afbeeldingen en video's van hoge kwaliteit

## 4. Oproep tot actie (CTA)! Wat wil je dat hij/zij doet?

- om je blobpost te lezen, wat is dan het belangrijkste voordeel voor hem/haar? Waarom zou hij/zij het lezen? Vertel het!

## 5. Zorg ervoor dat je bericht linkt naar een relevante landingspagina



# Waarom SMART?

- Ze sturen je marketing in de juiste richting. D.w.z. afstemmen op de bedrijfsdoelen.
- Ze zijn meetbaar. Als doelstellingen niet meetbaar zijn, zijn ze niet veel waard.
- Goed en nuttig voor alle doelstellingen in digitale marketing

Specifiek  
Meetbaar  
Haalbaar:  
Relevant  
Getimed

## VOORBEELD:

Een lokaal tuinbedrijf (verkoopt planten, tuingereedschap, enz.) uit Turku breidt zijn diensten uit. **Volgend jaar ligt de focus op een nieuwe dienst, tuinplanning.**

## Wat is/zijn SMART-doelstellingen?

- Ons doel is om met 20% te groeien.
- Ons doel is om een tuinplanningsservice ter waarde van € 10.000 te verkopen in 2024.
- Ons doel is om in 2024 het grootste tuinplanningsbedrijf in Finland te zijn.



# Goals

Increase brand awareness online

# Objectives

Grow Facebook community by 100%

Increase engagement by 50% per post

Increase virality and shareability of content

Generate 50% more traffic on website

# Metrics

# of new fans (Likes)

# of likes, comments and shares

# of hashtags and brand mentions

50% growth in page views/visitors



# Je advertenties / boosted posts targeten

- Met Meta Business Manager kun je advertenties en campagnes maken om
  - Facebook
  - Facebook publieksnetwerk
  - Instagram
- Als je bijvoorbeeld TikTok- of LinkedIn-gebruikers wilt bereiken, moet je advertenties voor deze kanalen apart aanmaken.
- Houd bij het kiezen van targetingcriteria voor je advertenties je buyer personas in gedachten!

## Facebook advertentie targeting criteria, bijv.

- Locatie
- Demografische gegevens (leeftijd, geslacht)
- Interesses
- Relatiesituatie
- Onderwijs, werk
- Generatie
- Levensgebeurtenis.



Co-funded by  
the European Union



# Campagne Periode

- Gewoonlijk 2-4 weken
- Je kunt kiezen wanneer je advertentie/boost post wordt getoond. Dag + tijd van de dag.
- Over het algemeen zijn de dagen ma-vr heel gebruikelijk, omdat tijdens die uren het verkeer in sociale media het zwaarst is. MAAR de concurrentie ook
- s Avonds en in het weekend is het mogelijk om het beste bereik en betrokkenheid te krijgen. Mensen hebben dan meer tijd.
- Test!



# Budgettering

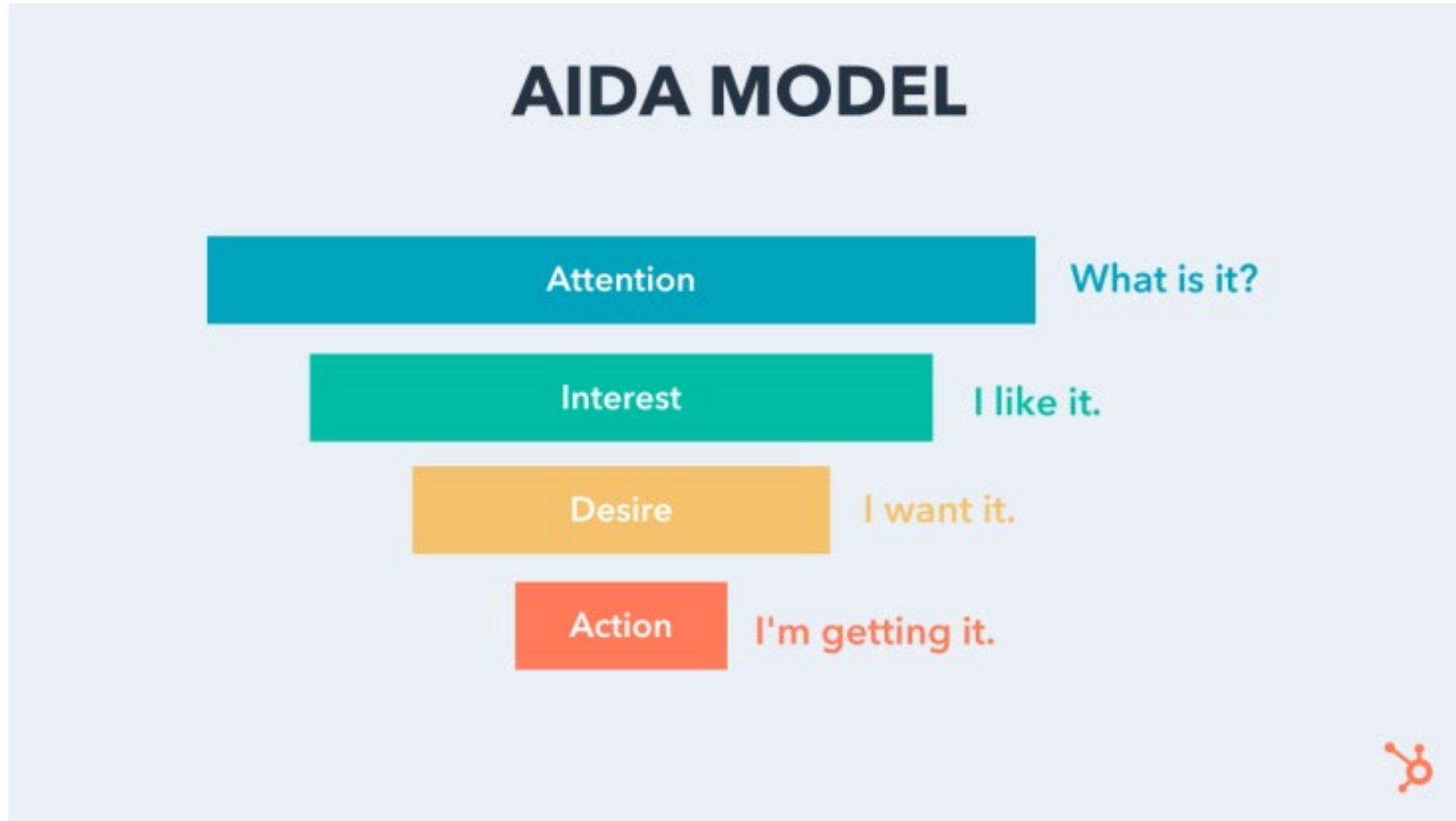
- Koopmethode **CPC of CPM**
  - CPC = kosten per klik
  - CPM = kosten per mille = kosten per 1000 vertoningen
- Geen vaste prijzen. Gebaseerd op dezelfde principes als in Google Ads: de beste kwaliteit, de laagste CPC.
- Locatie, timing, bedrijf en doel zijn ook van invloed. "Het enige echte antwoord is: het hangt ervan af." [Voorbeelden](#) bekijken
- Instagram: gerichte campagnes voor vrouwen en 18-34 jarigen zijn duurder dan voor andere doelgroepen.
- Je kunt kiezen tussen totaal budget of dagelijks budget. Zelfs als je kiest voor het totale budget kun je het maximale dagbudget instellen.



# Inhoud maken



# Houd bij het plannen van de inhoud het AIDA-model in gedachten

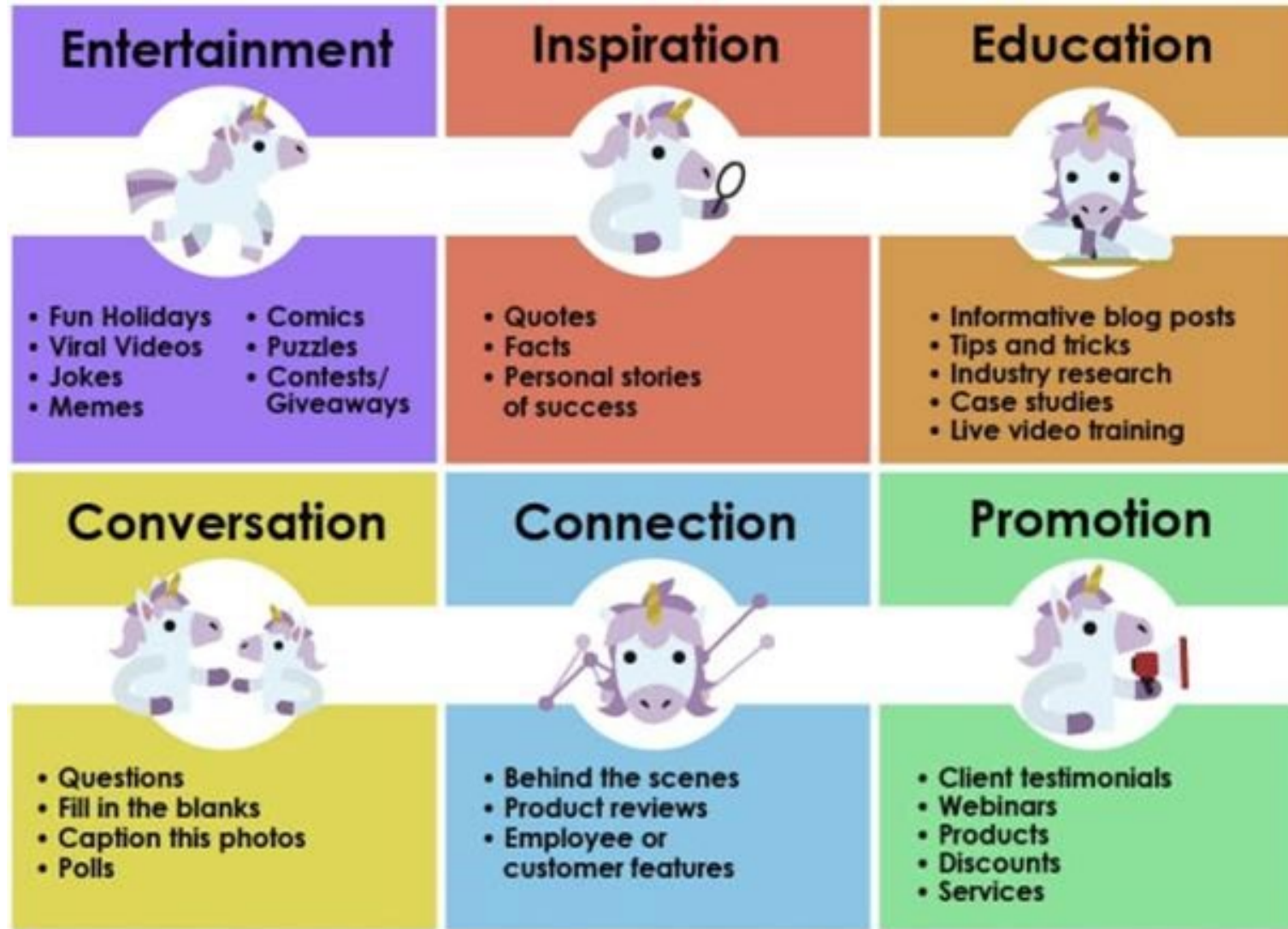


Co-funded by  
the European Union

<https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>



# Typen sociale media-inhoud die de meeste betrokkenheid genereren



<https://mobilemonkey.com/articles/social-media-content-that-drive-most-engagement>

# Tactieken voor betrokkenheid

- Organiseer een commentaarwedstrijd
- Stel merkgerelateerde vragen
- Vragen verzamelen via opmerkingen
- Deel een shout-out voor inhoud die is gemaakt door je fans en klanten
- Vraag feedback van het publiek
- Anticiperen op en voldoen aan de behoeften van je gemeenschap met inhoud
- Speel in op wat actueel is
- Praat over betrokkenheid bij de gemeenschap en de impact buiten het bedrijfsleven
- Ga live



<https://heyorca.com/blog/social-media-strategy/142-engaging-social-media-question-ideas-with-tips-examples/>  
<https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>  
<https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideas/>  
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analysis-100-million-facebook-videos>



Co-funded by  
the European Union



# inhoud



Co-funded by  
the European Union

<https://www.postplanner.com/blog/types-of-social-media-content>  
Verschillende soorten inhoud voor sociale media - feedalpha  
<https://www.cutedigitalmedia.com/blog/en/what-types-of-content-work-best-for-each-social-network/>





# Hoe vaak moet je publiceren in sociale media?

					
Minimaal	1 keer/dag	1 keer/week	1 keer/week	1 keer/dag	2 keer/week
Ideaal	3-4 keer/dag	1-2 keer/dag	1 keer/dag	5 keer/dag	1 keer/dag
Maximaal	5 keer/dag	3 keer/dag	2 /times dag	30 keer/dag	1 keer/dag

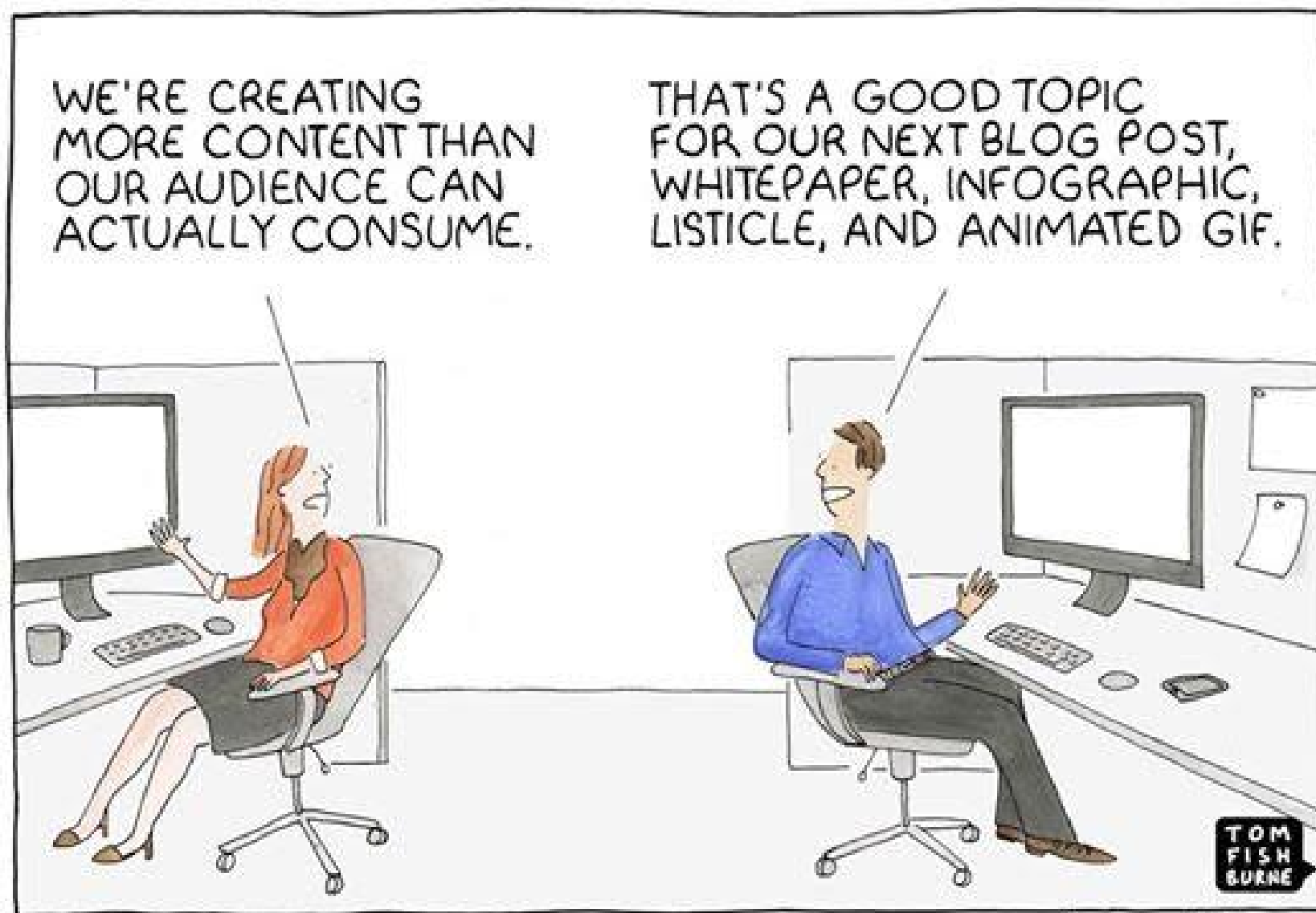


# Wanneer posten?

- De beste tijd om te posten op sociale media verschilt per kanaal
  - Instagram
    - De beste tijden zijn 18.00 - 21.00 uur en 12.00 - 18.00 uur.
    - De beste dag om te posten is zaterdag
  - Facebook
    - De beste tijden zijn 18.00 - 21.00 uur en 12.00 - 15.00 uur.
    - De beste dagen om te posten zijn vrijdag en zaterdag
- Er zijn verschillen tussen bedrijven en het gedrag van doelgroepen - test!

Bron: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>





© marketoonist.com



Co-funded by  
the European Union

# Opdrachten



Co-funded by  
the European Union



# Groepsopdracht

---

- **Vorm een groep van 4-5 mensen.**
- **Kies twee sociale mediakanalen en maak jezelf ermee vertrouwd.**

## Ontdek het:

- Wat voor soort inhoud is typisch voor dit kanaal?
- Aantal gebruikers in jouw land? Beschrijf de typische gebruiker van het kanaal.
- Kan het kanaal worden gebruikt in marketing? Hoe? Waarop is de budgettering gebaseerd?
- De meest gemaakte fouten in dit kanaal? Hoe kan men deze vermijden?

**Geef een .ppt-presentatie over je inzichten. Vergeet niet je bronnen te vermelden.**

## Beoordeling:

### Falen:

In het werk ontbreken de meeste vereiste elementen. Het gebruik van bronnen is beperkt. Het werk toont geen begrip van het gebruik van sociale media in marketing.

### Slagen:

De groep heeft sociale mediakanalen bestudeerd, maar slechts oppervlakkig, en het gebruik van bronnen is beperkt. Ze hebben enig inzicht in de mogelijkheden van het gebruik van sociale media in marketing.

### Uitstekend:

De groep heeft sociale mediakanalen grondig bestudeerd vanuit verschillende invalshoeken. Hun werk toonde een diepgaand begrip van de mogelijkheden van het gebruik van sociale media in marketing.



# Individuele opdracht

## Sociale mediatrends

Het sociale medialandschap is volop in beweging.

### Zoek informatie over de nieuwste ontwikkelingen en trends.

- Welke kanalen verliezen hun populariteit
- Welke kanalen krijgen meer gebruikers
- Welke inhoudstypen (bijv. video's, afbeeldingen) het populairst zijn onder de gebruikers en welke niet
- Wat voor soort content verwachten klanten van merken?
- Wat zijn de meest effectieve manieren om sociale media in marketing te gebruiken?

**Schrijf een kort essay (1,5-2 A4) over de trends in sociale media. Vergeet niet de bronnen te vermelden.**

Beoordeling:

**Falen:**

In het werk ontbreken de meeste vereiste elementen. Het gebruik van bronnen is beperkt. Het werk toont geen begrip van de sociale media en de laatste trends.

**Pas:**

Het werk bevat alle vereiste elementen, maar de analyse is oppervlakkig. Het gebruik van bronnen is beperkt. Het werk toont enig begrip van de sociale media en de laatste trends.

**Uitstekend:**

De student heeft het onderwerp grondig bestudeerd vanuit verschillende invalshoeken. Het werk toonde een diepgaand begrip van de sociale media en de nieuwste trends.



Co-funded by  
the European Union



# Groepsopdracht

## Plan sociale-mediacampagnes voor uw bedrijf

- Motiveer waarom je de sociale mediakanalen hebt gekozen die je hebt gekozen
- Vertel ons de doelen, doelstellingen en statistieken voor elke campagne
- Schrijf berichten, kies foto's. Vertel ons je doelgroep. Vertel ons ook wat je budget is. Dat wil zeggen, organische berichten zijn niet genoeg. Je zult niet in staat zijn om ("echte" promoties, met bijvoorbeeld Business Manager, te doen).

### Beoordeling:

Niet geslaagd: verschillende elementen van de opdracht ontbreken

Voldaan: doelen, doelstellingen, statistieken zijn meestal correct. Budget en targeting zijn relevant. Er zijn berichten gemaakt.

Uitstekend: het optreden getuigt van deskundigheid; de campagne is professioneel gepland.





# Belangrijke kennisgeving

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, waarbij de essentiële behoeften in organisaties worden begrepen. Je hebt toegang tot uitgebreide diasetts met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten.

Opmerking: Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot het originele materiaal dat is opgeslagen op [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.

