



IngKaCommunicatie

Facebook strategie

Realiseer een Facebook strategie voor jouw bedrijf



7

stappen

Contentstrategie op Facebook- Instagram



Waarom is een contentmarketing strategie nodig

- 1: Wat is jouw probleem
- 2: Weet wat het probleem is
- 3: Weet je zeker dat dat hun probleem is?
- 4: Wat is de waarde van jouw content
- 5: Het gaat om meerwaarde
- 6: De funnel
- 7: Contentmarketingstrategie is meer dan een funnel

Hoe kun je jouw doelgroep helpen

Los het probleem van jouw doelgroep op met jouw dienst of product

Al ruim 8 jaar schrijf ik content en strategieën uit voor bedrijven. Als ik hen de vraag stel: Wat is het probleem dat jij oplost voor jouw doelgroep dan is dat vaak lastig om uit te leggen. Want wat los jij voor je doelgroep op met jouw dienst of product?

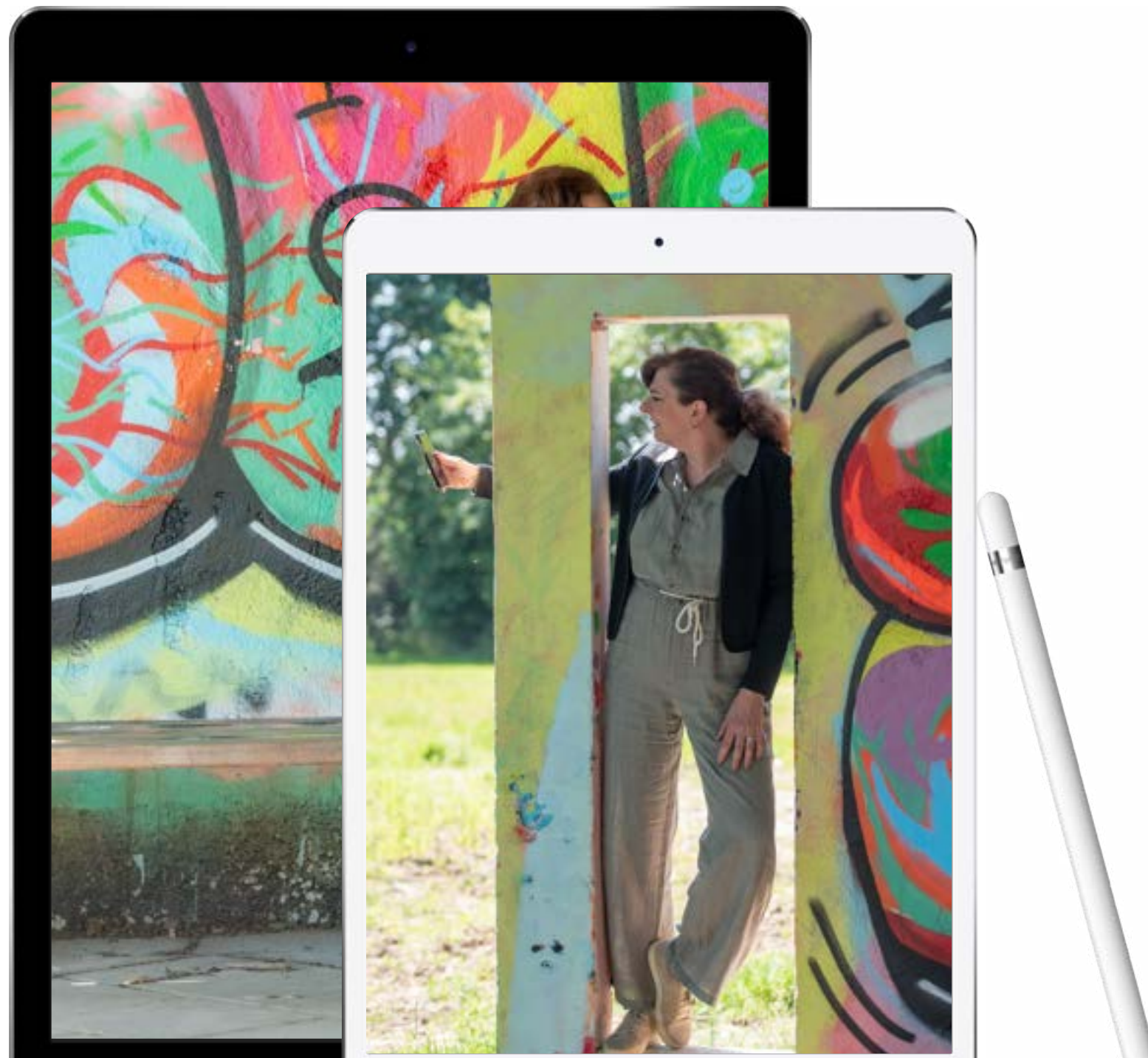
Ik kan je hiermee helpen. Zullen we een afspraak inplannen?



Achterhaal wat het probleem is

Als je eenmaal hebt achterhaald wat het probleem is van je doelgroep dan kun je starten met content marketingstrategie

Als je eenmaal het "probleem" van jouw doelgroep in kaart hebt gebracht kun je beginnen met het maken van een content marketingstrategie. Dit is de content die je gaat publiceren voor jouw specifieke doelgroep. Denk hierbij aan naamsbekendheid, helpen, vermaken en uiteindelijk verkopen. Zorgen dat ze jouw dienst of product aanschaffen, willen hebben of gebruiken.



Voorbeeld

Stel, je helpt mensen met het kopen van een huis. Wat zou dan de beste content zijn om hun te kunnen helpen? Door ze waarden te bieden. Informatie waar ze echt iets aan hebben. Beantwoord onderstaande vragen en bied oplossingen aan. Zo weten jouw volgers dat jij de expert bent en ze jou als makelaar willen hebben.

HOE KIES JE EEN MAKELAAR

- Vooronderzoek naar de beste makelaar
- Vraag advies aan familie en vrienden die al ervaring hebben met een makelaar
- Plan een vrijblijvend gesprek in met een makelaar.

WAAROP MOET JE LETTEN TIJDENS EEN BEZICHTIGING

- Bereid je goed voor
- Hoe is de locatie en de buurt
- Wat is je gevoel bij het huis, hoe is de bouwkundige staat enz.

WAT DOET EEN MAKELAAR VOOR JE

- Waarom: een goede makelaar bespaart je geld.
- Regelt met jou bijzonderheden, wensen en een biedingsstrategie
- Controleert de koopovereenkomst, de stukken van de notaris en is aanwezig bij de eind inspectie.

ONDERZOEK ONDERZOEK

&

ONDERZOEK

Door jezelf goed te verdiepen in jouw doelgroep is het mogelijk om content ideeën te formuleren en te creëren. Om deze ideeën en content te kunnen gebruiken zoek je uit waar jouw doelgroep te vinden is.



NODIG JOUW DOELGROEP UIT

Dit kan natuurlijk online of als het mogelijk is offline. Praat met je doelgroep en stel ze vragen om zo tot jouw beste inzicht te komen

SOCIAL MEDIA KANALEN

Zoek uit welk Social media kanaal het beste bij jouw doelgroep past. Waar zijn ze te vinden en welke vragen stellen ze. Gebruik in het begin hooguit twee kanalen. Je moet ze tenslotte allemaal bijhouden. Dat kost tijd.

MAAK EEN ENQUETE

Vraag tegen welke problemen ze aanlopen. Op deze manier krijg je nog meer inzicht in je doelgroep.

MAAK GEBRUIK VAN ZOEKWOORDEN

Heb je al een website? Zo ja, bekijk dan eens in Google Analytics via welke zoekwoorden jouw doelgroep op jouw website is gekomen. Gebruik deze zoekwoorden in jouw content.





CONTENT

Is jouw content waardeloos dan werkt het algoritme binnen Social media jou tegen. Dat wil je niet, dus zorg ervoor dat je waardevolle content plaatst.

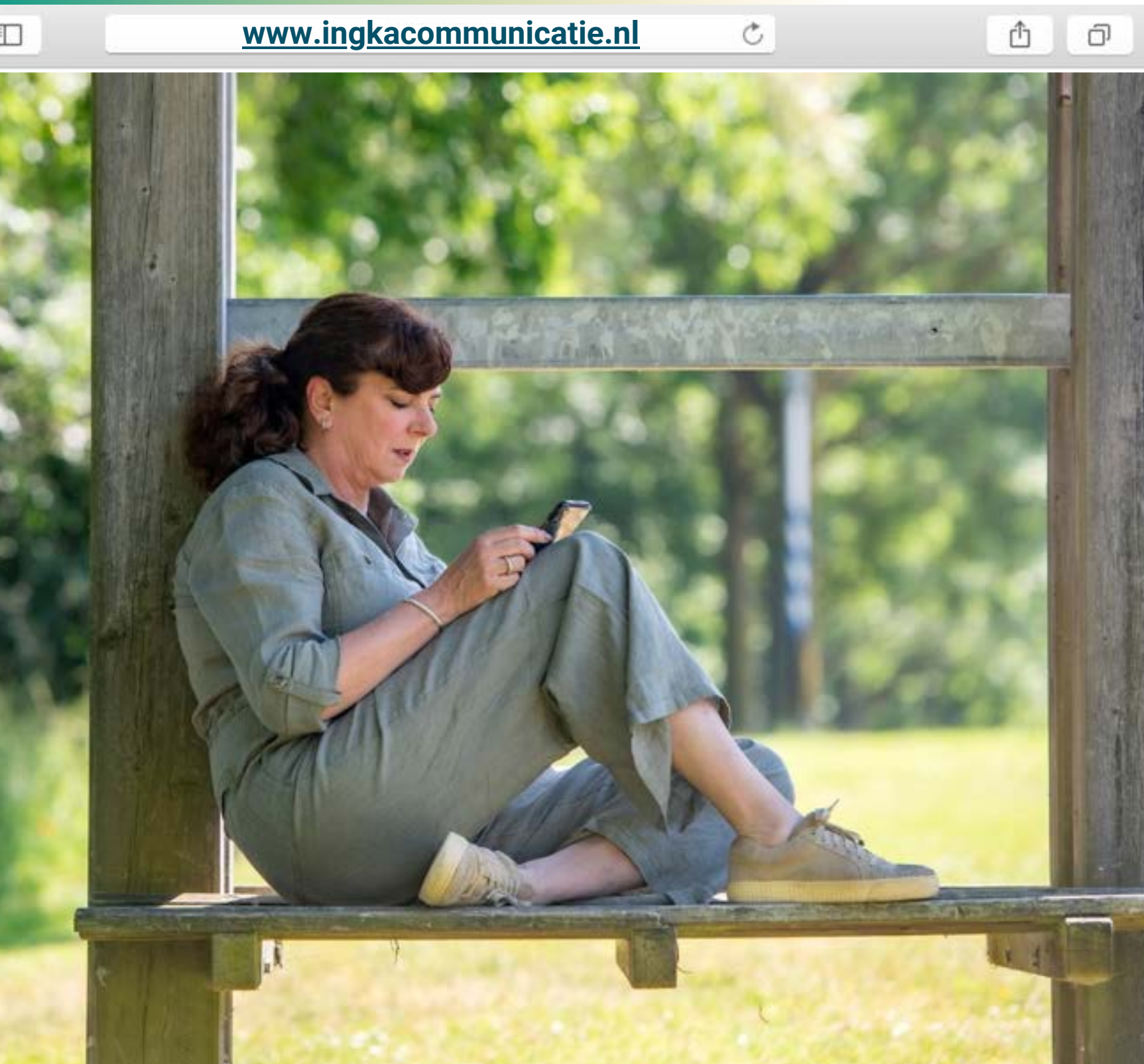
Plaats niet om het plaatsen. Plaats als je er zeker van bent dat dit is wat jouw doelgroep interessant vindt. Waar ze echt iets aan hebben. Blijf positief en zoek de interactie op. Stel vragen en betrek je doelgroep bij jouw bedrijf. Maak fans van ze en zorg ervoor dat het een feestje is om jouw bedrijf te volgen.

Creëer meerwaarde

Het is nog een hele uitdaging om waardevolle content te ontwikkelen. Het kost tijd en vergt onderzoek, maar uiteindelijk werkt dat wel het beste. Waardevolle content bestaat uit een combinatie van meerwaarde creëren en inspirerend beeldmateriaal.

Basis principes

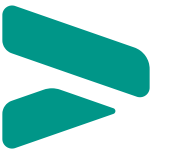
- **Herkenbaarheid:** Je start met het uitwerken van een strategie. Binnen deze strategie ontwikkel je de stijl die het beste bij jouw bedrijf en huisstijl past. Deze trek je in alle content door. Zo creëer je herkenbaarheid. Tijdens het scrollen door de tijdlijn zal een herkenbare huisstijl onmiddellijk opvallen.
- **Publiceer regelmatig:** Veel ondernemers starten vol enthousiasme en laten het alweer snel versloffen. Zoals al eerder aangegeven kost het gebruik van Social media veel tijd. Post regelmatig waardoor je het algoritme van het Social media kanaal bespeelt. Maak een contentkalender en plan alles alvast vooraf in via een publicatietool.
- **Hoogwaardige beeldkwaliteit:** Als onderneming wil je dat volgers stoppen met scrollen als ze jouw content voorbij zien komen. Daarvoor moet je gebruik maken van hoogwaardig beeldmateriaal. Gebruik hiervoor de juiste afmetingen. Wazige foto's of video's van lage kwaliteit zijn een echte conversie killer.
- **Hashtags:** Het gebruik van hashtags is van cruciaal belang om gevonden te worden. Denk goed na over een aantal vaste hashtags die je kunt gebruiken en lanceer een branded hashtag zoals #ingkacommunicatie





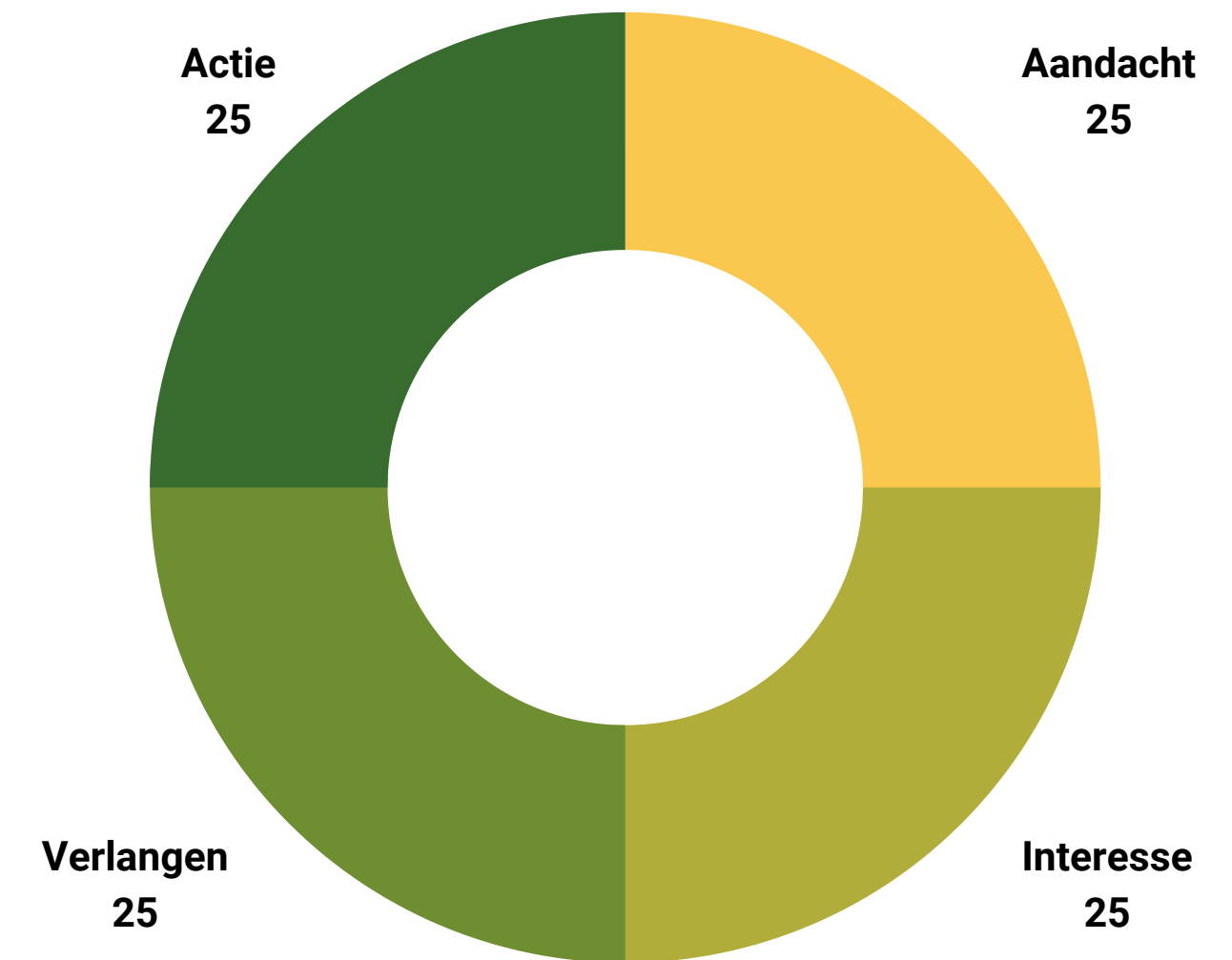
Mensen zijn
bereid om
berichten te
delen als hun
imago en/of
netwerk daar
beter van
worden

Creëer en Funnel | AIDA



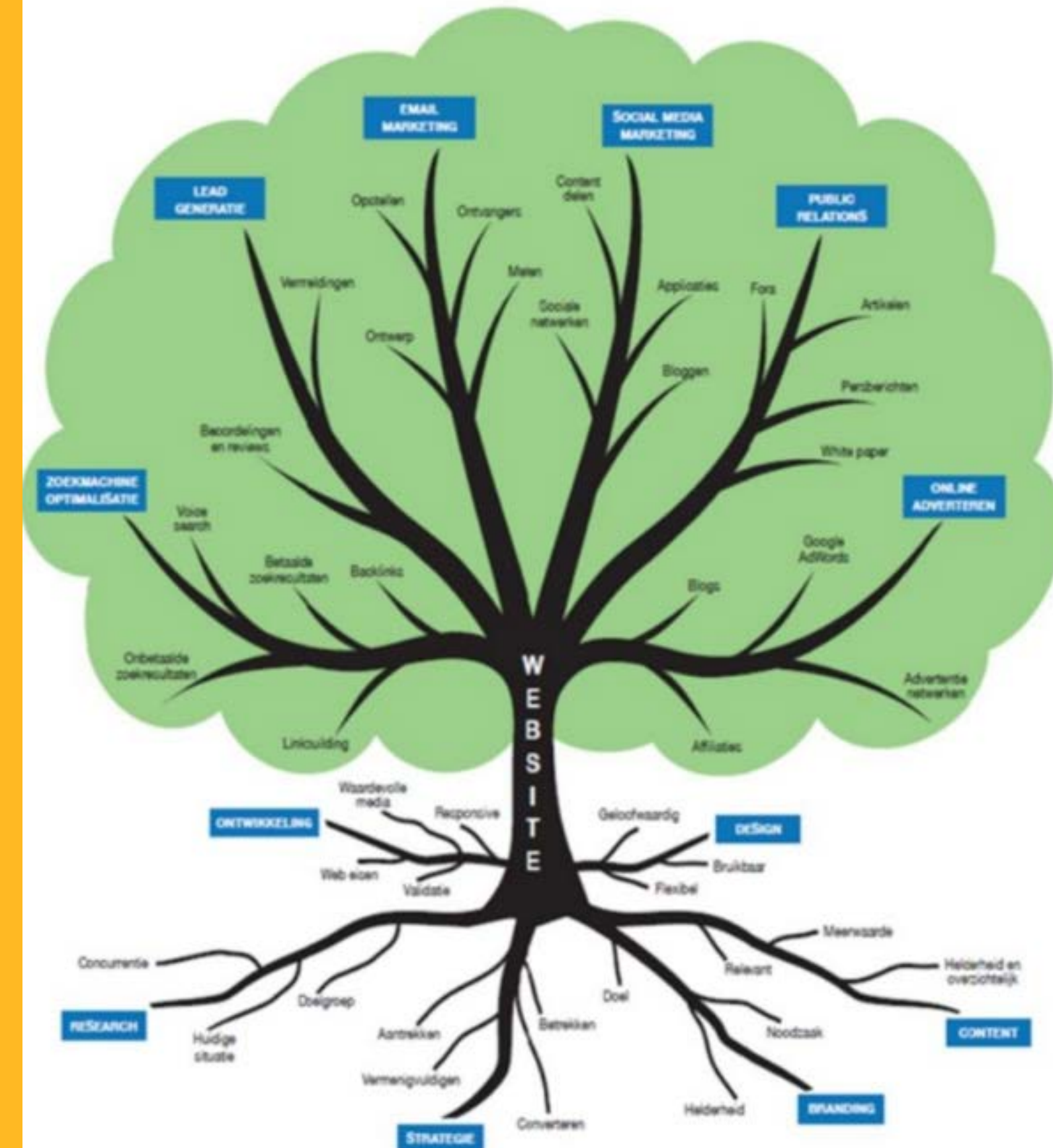
■ Sluit jouw strategie aan op de klantreis (Customer journey)

- Zorg ervoor dat je **Aandacht** trekt met jouw contentstrategie
- Wek hun **interesse** op, maak ze nieuwsgierig naar jouw bedrijf
- Laat ze uitkijken naar je volgende post en laat ze **verlangen** naar jouw product of dienst
- Laat ze overgaan tot **actie** en jouw product kopen of je dienst afnemen.



Internet marketing boom

Contentstrategie is meer dan een funnel





Ambassadeur

Na de Funnel-trechter volgt de transformatie van jouw volger tot ambassadeur voor jouw product of dienst.

Een ambassadeur is in veel opzichten interessant voor jouw bedrijf. Zij vertellen hun ervaring door en zorgen voor geloofwaardige mond tot mond reclame.

Jij kunt het wel vertellen, maar zij hebben tenslotte ervaring met jouw bedrijf opgedaan. Zij zijn het eerste punt van jouw funnel. Zij vormen de A van Aida (aandacht).





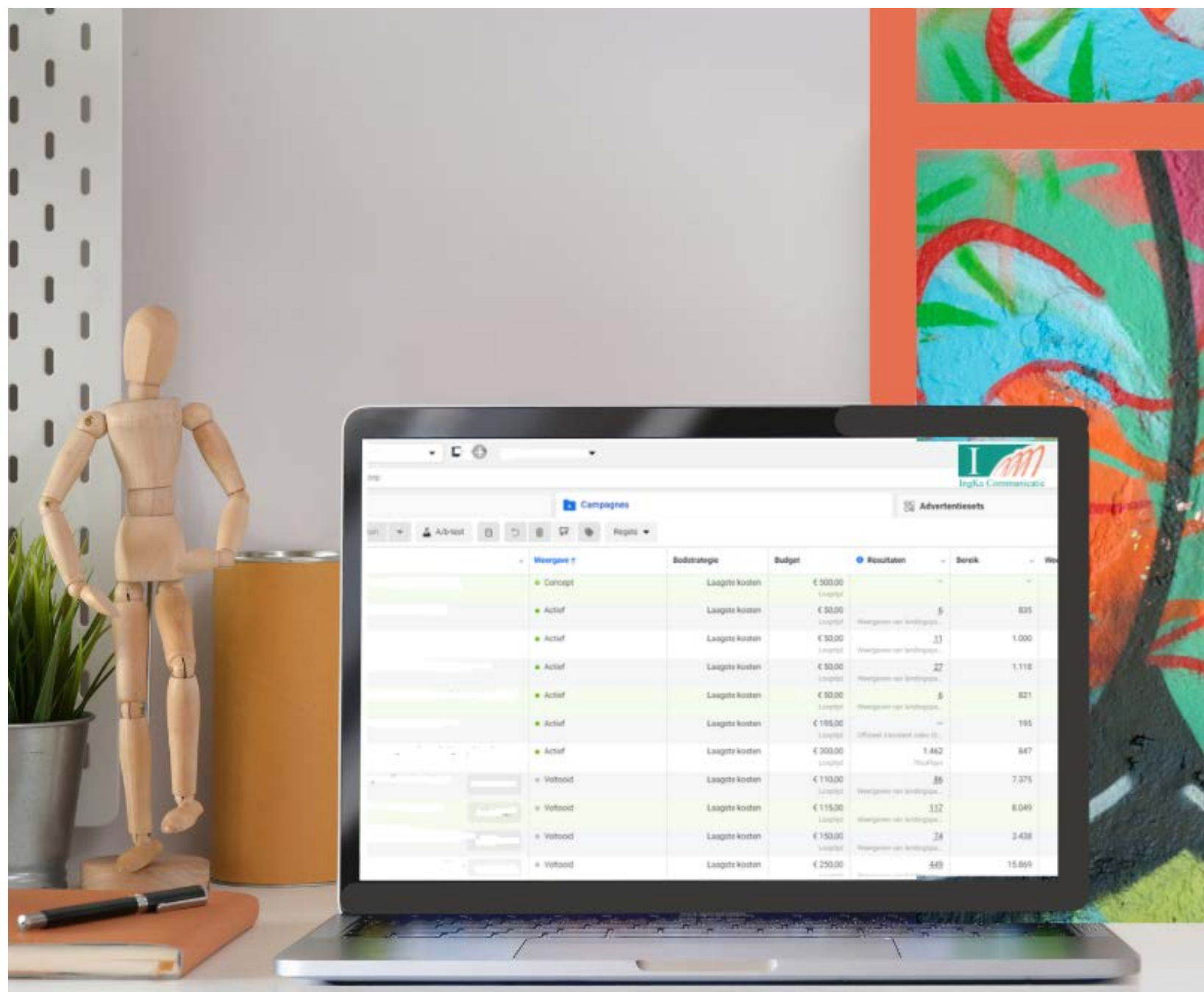
Facebook campagne opstellen

Als alle voorgaande stappen besproken en helder zijn start je met de opbouw van je Facebook ADS strategie.

Deze kan uit drie stappen bestaan.

- Naamsbekendheid creëren
- Verkeer naar je website generen
- Conversie door middel van retargeting

Meer weten over het opstellen van een Facebook campagne?



Facebook- Instagram ADS opbouw strategie



NAAMSBEKENDHEID CAMPAGNE

Laat mensen kennis met je maken, laat weten dat je er bent. Wat je producten of diensten zijn. Zorg dat die olievlek groot is. Je kunt kiezen voor een brede doelgroep om op deze manier naamsbekendheid te creëren. Dit is de eerste stap binnen je ADS campagne

CONVERSIE CAMPAGNE

De derde stap is om te zorgen voor conversie. Dit is waar het uiteindelijk om draait. Door het maken van een conversie campagne met een retargeting op de bezoekers van je website maak je de mensen nogmaals bekend met jouw product of dienst. Hopelijk gaan ze hier over tot aankoop.

VERKEER NAAR JOUW WEBSITE CAMPAGNE

Als mensen de naam van je bedrijf eenmaal kennen en herkennen is de volgende stap om ze op je website te krijgen. Dit doe je met een Verkeerscampagne. Hiermee zorg je dat ze daadwerkelijk jouw website gaan bezoeken.

OOK FACEBOOK HEEFT GEEN GLAZEN BOL

Hoe graag en snel je ook wilt verkopen, Facebook heeft geen glazen bol. Ze weten veel van je, heel veel...Alleen kunnen ze er nog niet voor zorgen dat jouw volgers-bezoekers ook daadwerkelijk van je kopen. Uiteraard doen ze hun stinkende best om de advertentie aan de beste match volgers te laten zien. Dit biedt nog geen garantie.

Het LCSS- Model



Likeable content



Clickable content



Shareable content



Sellable content



Het LCSS-Model



Wanneer je alle content hebt verzameld, kun je deze gaan verzamelen in het LCSS-model (likeable-clickable-sharable-sellable model). Het idee van dit model is dat je een gezonde balans krijgt tussen verschillende contentposten.



Je wilt voldoende zichtbaarheid creëren op Social media, maar het creëren van content kost vaak veel tijd. Daarom maken we een onderscheid tussen content die snel geliked wordt, content waar gemakkelijk op geklikt wordt, content die waarschijnlijk gedeeld wordt en content gefocust op het verkopen van een product of dienst



Door onderscheid te maken in content volgens het LCSS-model, krijg je meer inzicht in wat er geplaatst wordt en/of wat er nog geplaatst moet worden. Daarnaast laat het model ook zien dat je niet altijd een blogartikel hoeft te schrijven, maar dat 2 tot 3 keer per week een leuke, korte en kleine post ook al veel toevoegt aan je strategie.



LCSS-Model toelichting

01

LIKEABLE

Doel: *Zichtbaarheid*

Tijdsinvestering: *Laag*

Frequentie: *1 à 3x per week*

Voorbeelden: *Inspelen op de actualiteit, speciale data
Kijkje achter de schermen*

02

CLICKABLE

Doel: *Expertise status verwerven*

Tijdsinvestering: *Gemiddeld*

Frequentie: *1 à 2 x per week*

Voorbeelden: *Kennis delen,
Blog(s), Producten of diensten*

03

SHAREABLE

Doel: *Verkeer naar de website*

Tijdsinvestering: *Hoog*

Frequentie: *1x per maand*

Voorbeelden: *interactieve posts
zoals een quizje of een testvraag*

04

SELLEABLE

Doel: *Verkopen*

Tijdsinvestering: *Laag*

Frequentie: *1x per week*

Voorbeelden: *nieuwe producten of
diensten, acties*

Stappenplan inzetten van Social media

- Bepaal je doelstellingen
- Start met onderzoek, luisteren
- Bepaal welke zoekwoorden/termen je wilt monitoren
- Bepaal je doelgroep
- Richt de gekozen Social mediakanalen in

- Zorg dat de pixel en de API goed geïnstalleerd zijn
- Kijk wat je al hebt qua content en controleer deze
- Maak extra content
- Maak content naar het LCSS-model
- Bepaal je content strategie

- Richt een contentkalender in per maand
- Voer de contentkalender uit, plan via publicatietools
- Bepaal met welke content je kunt gaan adverteren

- Kies het kanaal en de juiste doelgroep voor je campagne
- Stem deze content daarop af
- Wat is het doel van je campagne, werk dit uit
- Start met het inrichten van je campagne via businessmanager

- Test, test test en schaf bij waar nodig
- Analyseer de resultaten, houd je KPI's in het oog en bepaal zo of je campagne een succes is.



IngKaCommunicatie.nl

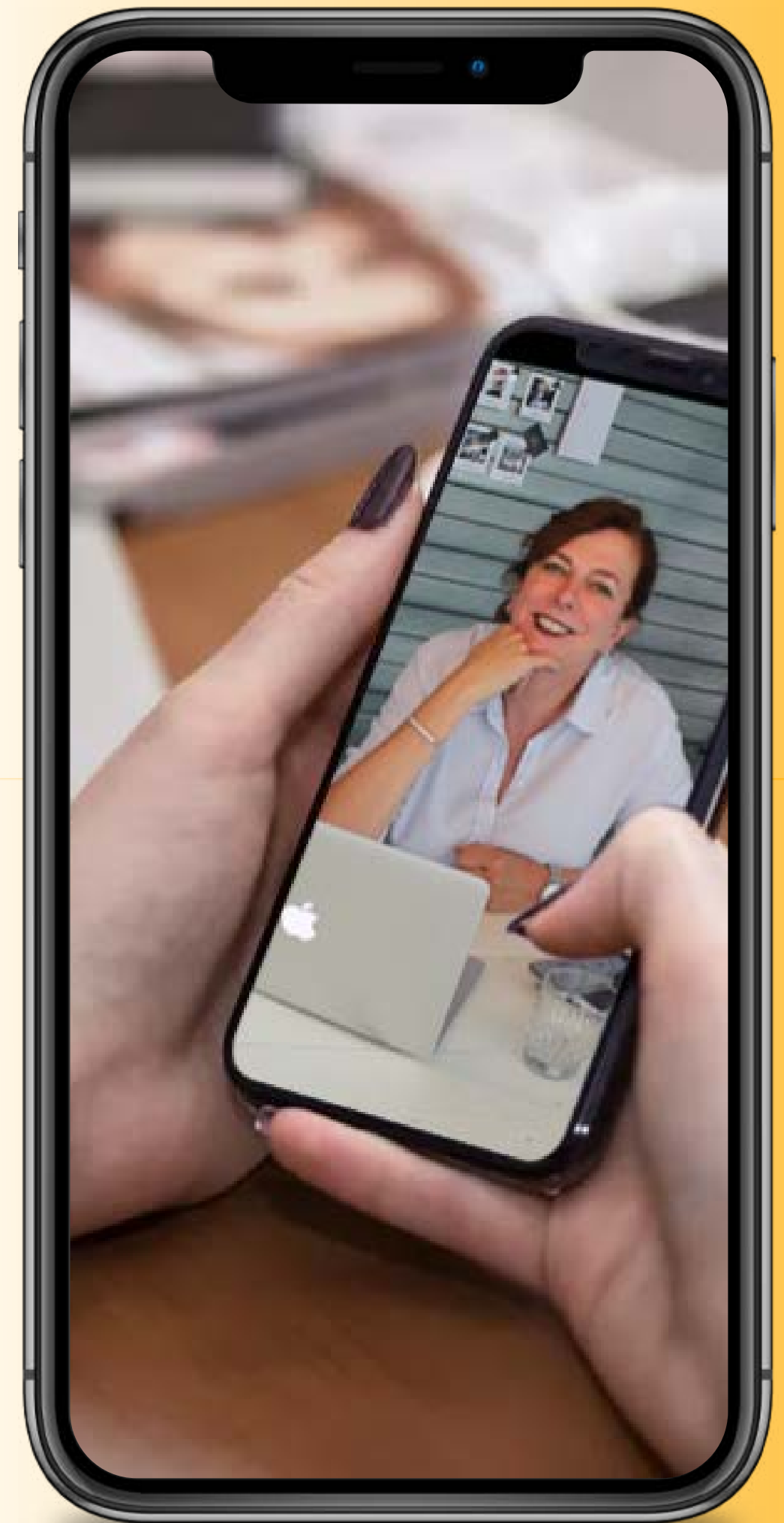
■ Zo verbeter je jouw Social media service

Social Media Service bieden is allang geen nieuwe ontwikkeling meer. Het is een communicatiemogelijkheid waar elke communicatiedeskundige, marketeer en ondernemer zich mee bezig moet houden. Je kunt er gewoonweg niet meer omheen. Dus zet je Social media service niet in voor je bedrijf/bedrijven dan is dit een gemiste kans. Bekijk het ook eens met een andere blik. Zie het als een extra service naar je klanten toe. Je geeft hen de mogelijkheid tot interactie.

De communicatie mix

De eerste vraag is natuurlijk, welke kanalen zet je in?

Bekijk alle Social media kanalen en je analyse nog eens goed en vraag je af welk kanaal het beste bij jouw bedrijf past. Wat je ermee wilt bereiken. Heb je je keuze gemaakt, gebruik dan de mix van de gekozen Social media kanalen met jouw website als middelpunt. Bekijk de marketingboom hier nog eens goed.





Neem gerust contact op



TELEFOONNUMMER

(031)06 28 94 40 94



EMAIL ADRES

info@ingkacommunicatie.nl



WEBSITE

www.ingkacommunicatie.nl