



SOCIAL MEDIA.

Jouw merk in een Social Flow.

Een uitgave van Coolbrand strategisch creatief bureau





SOCIAL MEDIA.

Jouw merk in een Social Flow.

Een merk op social media is heel wat anders dan posts van jou en je vrienden relaxend op een terras of de 363^{ste} foto van je opgroeiende puppy voorzien van hartjes emoji's.

Merken op social media hebben een 'verantwoordelijkheid' naar zichzelf en naar de doelgroep. Als merk moet je heel goed weten wat je doet, waar, waarom en of het bij je merk past. Het leek ons handig om dat samen te vatten in drie inzichten voor social media om met jouw merk in de Social Flow te komen.

01

Ben relevant.

Het klinkt als een 'duh', maar toch. Hoe vaak zien wij – en jijzelf waarschijnlijk ook – merken die niet zo 'in flow' zijn op social media. Het lijkt dan al snel op een niet doordacht plan, dat niet vanuit het merk lijkt te komen maar vanuit een impulsieve drang. En dat laatste is niet zo handig.



Relevantie is de absolute basis van alles wat je doet op social media.

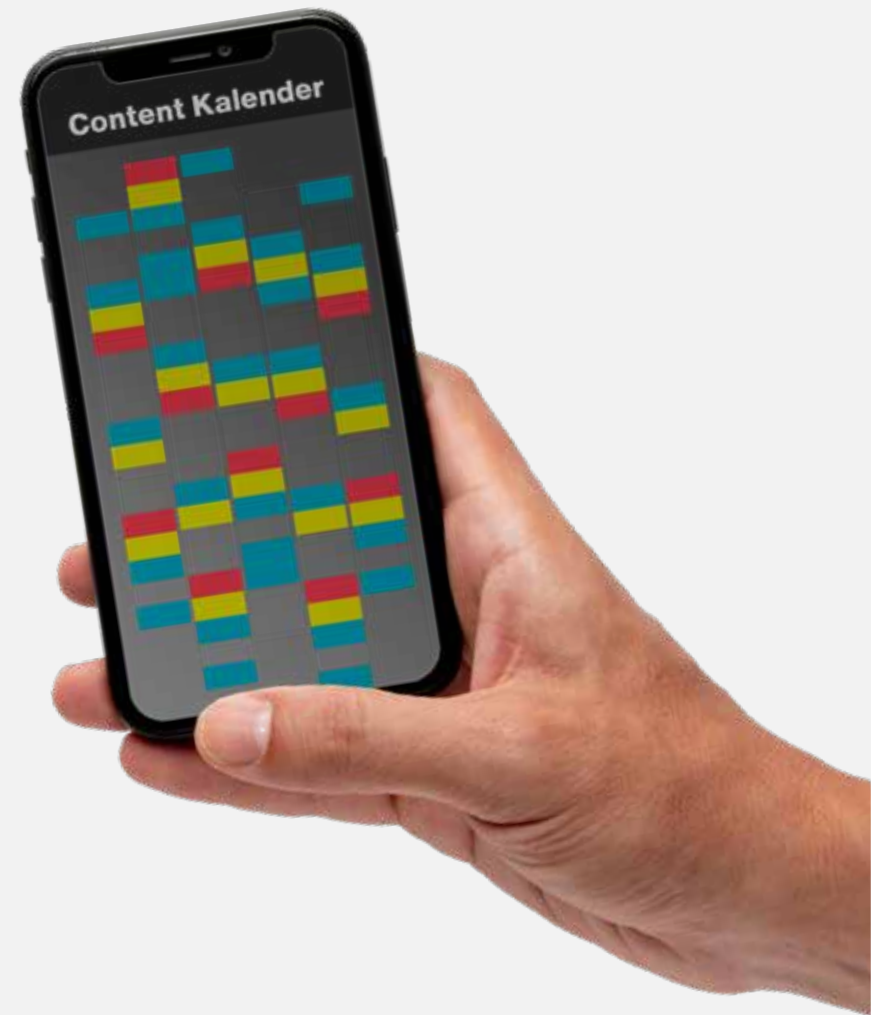
Het is niks nieuws ook: dat was vroeger al zo, maar dat is het nu nog veel meer. De diversiteit van de kanalen en de mogelijkheid tot interactie nodigen je uit om goed stil te staan bij wat je waar post en hoe je dat doet. Alleen zo kan jouw merk meer betekenis krijgen en leiden tot conversie in de bandbreedte van engagement tot sales.

Dus voordat je ook op die knop gaat drukken om te posten (of een knop aanmaakt om op te klikken), bedenk dan eerst:

- **hoe dat bij je merk past (met stip op 1);**
- **waarover je wilt gaan posten;**
- **hoe lang je dat wilt doen (thematisch of een one-off);**
- **en op welke kanalen de content het beste past.**

Social media is dan misschien wel een snel medium, dat wil niet zeggen dat je niet even stil mag staan voordat je iets post. Oftewel: zorg dat jouw content op strategische wijze bijdraagt aan je merk en dus een doel heeft voor je merk. Het hebben van een content strategie is dus zeker geen overbodige luxe en eigenlijk gewoon een must als je je merk serieus neemt.

Waar je content strategie jou mee gaat helpen is het definiëren van wat je wilt bereiken met je posts. Dat hoeven niet per se harde cijfers te zijn, maar vooral een kader van je verwachtingen. Dat kader gaat jou helpen om tussentijds bij te sturen, zodat je achteraf de resultaten van je social media inspanningen goed kunt beoordelen.



02

Ben consistent.



Zeg nou zelf, het is toch fijn als je op een kanaal rondkijkt en scrollt dat er lekker uitziet, wat een bepaald ritme heeft, wat thematisch met content durft om te gaan (die verdomde content strategie weer), en een uitstraling heeft die past bij het merk.

Alles klopt dan gewoon veel beter.

Dat is niet alleen lekker genieten voor de bezoeker van jouw sociaal kanaal, maar zorgt ook dat jouw merk enorm herkenbaar wordt door de manier waarop je dingen van het merk laat zien. Om te inspireren laten we een paar mooie voorbeelden uit diverse hoeken zien die een consistente aanpak heel goed hebben begrepen.



Consistentie.

Klik op de visual om het Instagram kanaal te bekijken.



Consistente inconsistentie.

Dat gezegd hebbende: er zijn merken die floreren bij een niet consistente tijdlijn, waarbij alles losgaat omdat dat zo goed past bij het merk.

**Hooray.
Weg met die suffe
content strategie.**

Nope. Ook hier zit een strak plan achter met een bataljon aan merk bewakers, die zorgen dat wat er gepost wordt het merk zo goed mogelijk dient. Zij kiezen bewust voor diversiteit in plaats van consistentie. Als merken kiezen voor inconsistentie maken ze vaak dankbaar gebruik van humor en user generated content en scoren daardoor vaak op engagement.

Maar beware, dat moet wel passen bij je merk, je merkverhaal, én het type content moet het ook kunnen waarmaken. Bekijk The Chubbies, Chipotle of Tacobell maar eens op de volgende pagina. Ook hier kun je klikken op het plaatje: wel zo handig.

**Inconsistentie
consistentie.**



03

Zorg voor continuïteit.



Zo eens in het half jaar een postje (of twee of drie) eruit gooien, daar ga je in de social media battle geen indruk mee maken. Ook niet als je social alleen maar gebruikt voor je commerciële boodschappen van welke orde van grootte dan ook.

Het gaat je flow helpen als je met regelmaat op social media zit en dan bedoelen we niet de regelmaat van 1x per jaar.

Dat is namelijk helemaal niet sociaal, maar eerder ouderwets 'interruption advertising' denken. En dat hebben we wel een beetje gehad, zeker op social media. **Bring on the dislike button please.**



Plannen helpt enorm.

Continuïteit is een must op social media: ben aanwezig en ben geregeld aanwezig. Dat 'geregeld aanwezig' verdient overigens wel een nuancering: het hangt af van wat jouw merk op de wereld zet. Je kunt je voorstellen dat een fashionmerk een hogere frequentie heeft dan een fabrikant van stalen buizen.

En weet: een doelgroep bereik je niet met één en dezelfde social media post, maar met een hele serie posts die het liefst qua boodschap afwijken van elkaar, maar wel duidelijk jouw merk als afzender hebben. Je houdt door die afwisseling in boodschap rekening met je doelgroep, want niet iedereen staat op hetzelfde punt in een customer journey. Je doelgroep kan bijvoorbeeld al klaar zijn voor de aankoop of je pas net leren kennen; dat zijn twee verschillende boodschappen die op de juiste manier aandacht moeten creëren.

Wat helpt is een overzichtelijke planning (ja, we blijven erop terugkomen), die je gaat helpen een kwartaal vooruit – of meer als je durft – je posts te plannen. Die planning is als het ware jouw stok achter de deur om regelmatig en met de juiste variatie te posten.

Mijn planning	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5
Content	■	■		■	■
Content		■	■		■
Content			■		■
Content			■		■
Content			■		■



**building
tomorrow's
brands
today.**

www.coolbrand.nl

© Coolbrand