

4 typen social media gebruikers

— Kruip in de huid van jouw persona, doorloop de beslisboom en ontdek wat voor social media type jouw doelgroep is

Bij social media marketing draait het natuurlijk allemaal om het creëren van content die jouw doelgroep interessant vindt om die content vervolgens te verspreiden via de kanalen waar jouw doelgroep aanwezig is. Deze toolkit sluit hier goed op aan. Door de persoonlijke kenmerken van jouw doelgroep in kaart te brengen en hun onderliggende motivaties voor het gebruik van social media te achterhalen, kom je erachter wat voor social media type jouw doelgroep is. Hier kun je vervolgens efficiënt jouw social media strategie op aanpassen.

Dit model is geïnspireerd op:

Uses and gratifications theory – Blumler J.G. & Katz, E. (1974)

COBRA framework – Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011)

Model in de praktijk

- Heb je moeite met het benaderen van je volgers op social media? Heb je het gevoel dat al jouw inzet eigenlijk niet zo veel oplevert? Of maak je de tofste posts, maar liket niemand jouw berichten? Grote kans dat je de verkeerde content creëert voor jouw doelgroep. Dit model brengt daar verandering in.
- Ieder mens is anders. Psychologen, maar ook marketeers en communicatieadviseurs, houden zich al decennialang bezig met de manier waarop verschillende mensen het best benaderd kunnen worden. Iedereen heeft namelijk een andere gebruiksaanwijzing nodig. Ook wanneer we naar social media kijken, zien we dit terug. Waar de ene gebruiker vooral informatie bekijkt, reageert de ander actief op alles dat hem of haar prikkelt. Dit model helpt om te ontdekken wat voor social media type jouw doelgroep is en hoe je deze het beste kunt bereiken met relevante content.



Stap 1 Geef je doelgroep een gezicht

Geef allereerst je doelgroep een gezicht. Het maken van een persona is een cruciaal startpunt voor al je online marketingactiviteiten. Persona's geven je inzicht in de drijfveren en persoonlijke kenmerken van je doelgroep. En dit vormt op zijn beurt de basis voor het maken van campagnes, content en andere communicatieuitingen wat aansluit op hun interesses. Vul hiervoor het social media paspoort in voor jouw doelgroep.

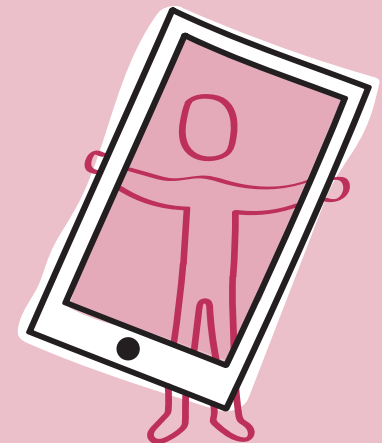
Stap 2 Social media type

Heb je een persona gecreëerd en ben je hier tevreden mee? Top! De volgende stap is achterhalen wat voor social media type jouw doelgroep is op basis van kenmerken en motivaties voor het mediagebruik. Doorloop de beslisboom en ontdek of jouw doelgroep een stille volger, een casual fan, een echte power user of een klagende brulaap is.



Stap 3 Social media strategie

Yes! Je hebt uitgevonden wat voor social media type jouw doelgroep is. Nu is het tijd om jouw social media strategie hierop aan te passen en te kijken wat voor content relevant is voor type. We hebben al een paar voorbeelden gegeven, maar vul deze gerust aan met inzichten vanuit de eerder ingevulde schema's.



Stap 1 Geef je doelgroep een gezicht - Social media paspoort

— Vul het social media paspoort in voor jouw doelgroep. Dit is het startpunt van de zoektocht naar de meest relevante content.



HOBBIES EN INTERESSES

HOE ZIET EEN GEMIDDELTE DAG ERUIT

Naam:

Leeftijd:

Functie:

Woonplaats:

Clubs en verenigingen:

Favoriete media:

WENSEN EN BEHOEFEN

MATE VAN EMPOWERMENT OP ANDEREN

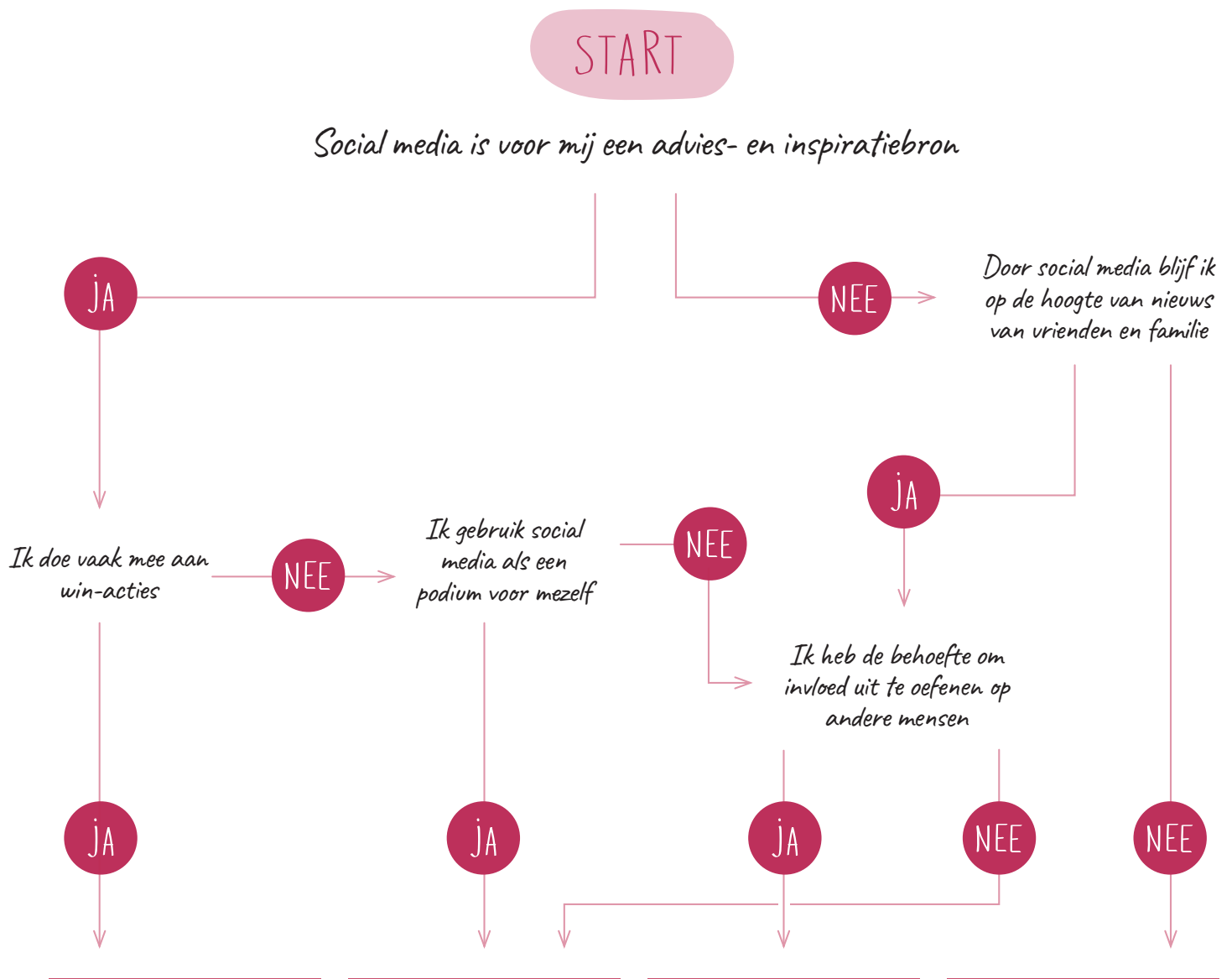
Levensmotto:

FRUSTRATIES EN ERGERNISSEN

BEÏNVLOEDINGSFACTOREN

Stap 2 Social media type - Beslisboom

— Kruip in de huid van je persona en doorloop de beslisboom.



DE STILLE VOLGER

De stille volger is een lurker die jouw project wel volgt op bijvoorbeeld Facebook of Instagram, maar nooit berichten liket of deelt.



DE CASUAL FAN

De casual fan is een volger die regelmatig jouw berichtjes op social media liket en deelt. Je wilt dat casual fans je berichten meer gaan delen en vaker gaan reageren.



DE POWER USER

Een betere user dan de power user is er niet. Dit zijn oprechte fans en zij zullen jouw project of dienst verdedigen tegen mensen die nog geen fan zijn.



DE KLAGENDE BRULAAP

Als het om social media gaat, is een bekende keerzijde van de medaille dat gebruikers zich online niet alleen positief, maar ook negatief over jouw project kunnen uitlaten.

Stap 3 Social media strategie - Type 1

De stille volger is een lurker die jouw project wel volgt op bijvoorbeeld Facebook of Instagram, maar nooit je berichten liket of deelt. Tegenwoordig bestaat het grootste deel van de social media gebruikers uit stille volgers. Hoe speel je in op deze lurkers en maak je ze fans van jouw project? De eerste stap is om van je stille volgers

likers te maken. Dit doe je door het delen van inspirerende content die je doelgroep aanspreekt. Visueel sterke content werkt hier het beste voor, gebruik dus mooie foto's en flitsende video's. Hieronder staan wat voorbeelden ter inspiratie. Vul deze gerust aan met je eigen ideeën!



DE STILLE VOLGER

- *Maak een infographic waarbij je handige tips deelt met je volgers om bijvoorbeeld meer acceptatie en draagvlak te creëren bij windprojecten.*
- *Vraag jezelf bij iedere nieuwe post af of een stille volger hierdoor zodanig geïnspireerd raakt dat hij het bericht zal liken of reposten. De kans bestaat dat je de interactie via het plaatsen van meer visuele content een boost kunt geven. Zet daarom mijlpalen en resultaten van je project in de kijker door middel van een animatie.*
- *Om de betrokkenheid bij deze groep gebruikers te vergroten, zul je hen op de een of andere manier moeten motiveren om actief te reageren op jouw berichten. Aangezien stille volgers ervan houden om beloond te worden, is het opzetten van een ludieke challenge of winactie een extra trigger om deel te nemen aan de door jou opgestelde content.*

Stap 3 Social media strategie - Type 2

De casual fan is de volger die regelmatig jouw berichtjes op social media liket en deelt. Je wilt dat jouw casual fans je berichten meer gaan delen en vaker gaan reageren. Hoe doe je dat? Door te zorgen dat jij content deelt waarop ze wel moeten reageren. Speel bijvoorbeeld in op de laatste trends en topics. Of op belangrijke

vragen rondom jouw project. Zorg wel dat de content zó informatief of entertaining is dat je fans het goed genoeg vinden om te delen binnen hun eigen netwerk. Voeg ook een call to action toe. Zo zullen je fans sneller geneigd zijn een actie ook echt uit te voeren.



DE CASUAL FAN

- *Leg je volgers een stelling of dilemma voor en laat hen een reactie geven door middel van een emoticon (👏 of 💡). Vraag met een call-to-action om een toelichting van hun keuze, zo heb je twee vliegen in één klap (like én reactie).*
- *De meest gedeelde content is content die voldoening geeft na het lezen ervan. Zo'n gevoel van voldoening is makkelijk te creëren: bied gewoon een antwoord of oplossing voor een bestaande vraag. Hoe pas je storytelling toe in jouw communicatiestrategie? Hoe plaats je 28 windmolens in de bewoonde wereld? Je lezer krijgt hierdoor niet alleen zelf voldoening bij het lezen van het stuk, maar ontvangt ook een soort beloning als hij jouw content besluit te delen. Hij bezorgt zijn volgers dan immers de oplossing.*
- *Zorg voor een spectaculair design. Of het nu gaat om een webpagina, nieuwsartikel of video: het design van content kan een stuk maken of breken. Daarnaast kan goed design helpen een wow-factor te creëren onder je volgers. Content wordt dan vanwege het design verder verspreid op social media.*

Stap 3 Social media strategie - Type 3

Een betere user dan de power user is er niet. Dit zijn oprechte fans en zij zullen jouw project of dienst verdedigen tegen mensen die nog geen fan zijn. Daarnaast zullen zij in de juiste mate content delen binnen hun netwerk. Maak hier gebruik van en zet ze in als ambassadeurs!

Houd ze betrokken door ze te betrekken bij nieuwe ontwikkelingen binnen je project, vraag ze naar hun mening en beloon ze af en toe voor hun bijdrage.



DE POWER USER

- *Gebruik power users als ambassadeurs door gebruik te maken van user generated content. Vraag jouw volgers bijvoorbeeld een bepaalde hashtag te gebruiken wanneer ze online iets plaatsen over jouw project of je te taggen in een bericht. Beloon vervolgens jouw power users voor hun trouw door te reageren vanuit het bedrijfsaccount op hun berichten!*
- *Laat je volgers actief meedenken over bijvoorbeeld de naam van het nieuwe participatieplatform, de nieuwe woonwijk of het nieuwe speelbos dat wordt aangelegd in hun woonplaats door middel van een prijsvraag of poll.*



Stap 3 Social media strategie - Type 4

Als het om social media gaat, is een bekende keerzijde van de medaille dat gebruikers zich online niet alleen positief, maar ook negatief over jouw project kunnen uitlaten. Deze klagende brulapen gebruiken social media om deze negatieve ervaring te delen met hun volgers. Houd ze nauwlettend in de gaten. Van een brulaap een fan maken is lastig, maar het is wel belangrijk dat je op de juiste manier met

klagers op social media omgaat. Houd daarom je hoofd koel, blijf professioneel en zorg dat je de problemen zo snel mogelijk oplost waardoor de klager toch achter jouw project komt te staan. Voel je daarnaast niet persoonlijk aangevallen door een negatieve opmerking, maar beschouw dit als een kans om het geschade vertrouwen zo snel mogelijk terug te winnen. Hier een aantal tips om met klagers om te gaan:



DE KLAGENDE BRULAAP

- *Zorg als organisatie voor een goede webcare en monitor de verschillende platformen. Sta klaar om zo snel en goed mogelijk in te spelen op de negatieve opmerking en dit om te draaien naar iets positiefs.*
- *Is de klacht of opmerking niet terecht? Probeer het probleem dan zo veel mogelijk achter de schermen op te lossen door de gebruiker een persoonlijk berichtje te sturen.*
- *Dan zijn er natuurlijk ook nog mensen die graag nog een stapje verder gaan dan klagen en zeuren. Deze mensen zijn bewust bezig met het zwart maken van jouw project. Dat zijn de echte brulapen. Zij zullen 'schreeuwen' op social media om ervoor te zorgen dat iedereen hoort hoe slecht jij bent. In tegenstelling tot de klagers kun je de brulapen beter niet aanspreken. Reageer niet, want jouw reactie zal vaak gezien worden als 'voer' voor nog meer gebrul.*