

# Inhoud

	Voorwoord	xiii
1	Contentstrategie voor Facebook	1
	Contentstrategie?	2
	Waarom een contentstrategie noodzakelijk is	3
	Het begint met luisteren	3
2	Kennismaken met Facebook-pagina's	7
	Wat is een Facebook-pagina	8
	Wat is het verschil met een persoonlijke account?	9
	Persoonlijke tijdlijnen	9
	Facebook-pagina's	10
	Uw persoonlijke account omzetten in een Facebook-pagina	10
	Wat is het verschil met een groep?	11
	Pagina's	11
	Groepen	12
	Voor wie is dit boek bedoeld?	12
	Waarom zou u kiezen voor een Facebook-pagina?	13
3	Een Facebook-pagina maken en aanpassen	15
	Een pagina maken	16
	Beheerdersrollen	17
	Beheerders toevoegen	17
	Beheerdersrollen	17
	Beheerders verwijderen	18
	Uw pagina beheren	18
	Berichten plaatsen	18
	Activiteitenlogboek	18

<b>Uw pagina wijzigen</b>	<b>19</b>
De categorie van uw pagina wijzigen	19
De naam van uw pagina wijzigen	20
Contactgegevens aan uw pagina toevoegen	21
<b>4 Uw pagina beheren</b>	<b>23</b>
<b>Berichten plaatsen en taggen</b>	<b>24</b>
Een bericht plaatsen	24
Bepalen of u een bericht van een ander toont	24
De inhoud op uw pagina proactief bijhouden	25
Foto's taggen toestaan op uw pagina	25
<b>Berichten sturen als beheerder</b>	<b>26</b>
Communiceren met mensen die uw pagina leuk vinden	26
Berichten sturen niet toestaan	26
<b>Reacties en antwoorden</b>	<b>27</b>
Antwoorden op reacties inschakelen voor uw pagina	27
<b>Zichtbaarheid van uw pagina</b>	<b>28</b>
Het verschil tussen gepubliceerde en niet-gepubliceerde pagina's	28
<b>5 Het bepalen van uw kernboodschap</b>	<b>31</b>
<b>Waarom een kernboodschap bepalen?</b>	<b>32</b>
<b>De kernboodschap voor uw organisatie bepalen</b>	<b>33</b>
<b>Wie betreft u bij het proces?</b>	<b>34</b>
<b>Relevantie, belofte en bewijs</b>	<b>34</b>
<b>Message development sessie</b>	<b>35</b>
<b>6 Thema's kiezen voor Facebook-content</b>	<b>37</b>
<b>Thema's en kernboodschappen</b>	<b>38</b>
Thema 'duurzaam ondernemen'	38
Thema versus issue	39
<b>Het kiezen van een thema</b>	<b>40</b>
Twee thema's per jaar	40
<b>7 De contentkalender</b>	<b>41</b>
<b>Inrichten van uw contentkalender</b>	<b>42</b>
Hoe stelt u issues vast?	42
Andere bronnen voor uw contentkalender	43
<b>Omgaan met onverwachte gebeurtenissen</b>	<b>43</b>
Met welke issues doen we iets?	44

<b>8</b>	<b>Campagnes</b>	<b>47</b>
	<b>Soorten content</b>	<b>48</b>
	<b>Wat blijft er achter na uw campagne?</b>	<b>48</b>
	<b>Drie soorten campagnes rondom contentstrategie</b>	<b>49</b>
	Contentcampagnes	49
	Sociale campagnes	50
	Advertentiecampagnes	50
	Mix van verschillende campagnes	52
<b>9</b>	<b>Uw publiek laten groeien</b>	<b>53</b>
	<b>Van likes naar sponsored posts</b>	<b>54</b>
	<b>Adverteren op Facebook</b>	<b>54</b>
	Doel	55
	Custom audiences	55
	<b>Soorten doelen en advertentieopties</b>	<b>55</b>
	Betrokkenheid bij een paginabericht (post)	55
	Meer likes voor uw pagina	55
	Klikken naar uw website	56
	Websiteconversies	56
	<b>Boost uw posts</b>	<b>56</b>
	<b>Advertentiebeheer</b>	<b>59</b>
	<b>Gratis uw bericht boosten</b>	<b>60</b>
	<b>Werken met Advertentiebeheer</b>	<b>61</b>
	Campagnes beheren	61
	Advertenties beheren	61
	Afgekeurde advertenties	62
	<b>Meer likes voor uw pagina</b>	<b>62</b>
	<b>Klikken naar uw website</b>	<b>64</b>
	Zorg voor een geoptimaliseerde landingspagina	66
	<b>Een aanbieding maken</b>	<b>67</b>
	<b>Wie geen geld heeft, moet slim zijn</b>	<b>67</b>
	<b>Like &amp; Win-acties</b>	<b>69</b>
	<b>Power Editor</b>	<b>70</b>
	<b>Paginastatistieken</b>	<b>70</b>

<b>10</b>	<b>Statistieken</b>	<b>71</b>
	<b>Paginastatistieken openen en exporteren</b>	<b>72</b>
	<b>Statistieken gebruiken om uw pagina te verbeteren</b>	<b>73</b>
	<b>Statistieken om uw succes te meten</b>	<b>74</b>
	<b>Betaalde en onbetaalde prestaties vergelijken</b>	<b>74</b>
	<b>Het succes van uw advertenties meten</b>	<b>76</b>
	Meet de CPL of CPS	76
	<b>Weet wat u meet</b>	<b>76</b>
<b>11</b>	<b>Cases uit de praktijk</b>	<b>79</b>
	<b>Case: Rederij Doeksen</b>	<b>80</b>
	Nieuwsbriefabonnees	80
	Opzet van de campagne	80
	Optimalisatie van de campagne	81
	Audience targeting	81
	Belangrijkste resultaten	81
	Verlaagd tarief	82
	<b>Case: Garmin en Runner's World</b>	<b>82</b>
	Wedstrijd	82
	Campagne	83
	Belangrijkste resultaten	83
<b>12</b>	<b>Aan de slag: Loopmeesters</b>	<b>85</b>
	<b>Een pagina aanmaken</b>	<b>86</b>
	Een categorie kiezen voor uw pagina	86
	Een naam verzinnen voor uw pagina	87
	<b>Uw pagina inrichten</b>	<b>87</b>
	Omslag- en profielfoto	87
	Pagina-informatie opgeven	88
	<b>Berichten en foto's plaatsen</b>	<b>90</b>
	Een evenement plaatsen	90
	<b>Apps toevoegen aan uw pagina</b>	<b>91</b>
	<b>De basis van uw pagina is klaar</b>	<b>93</b>
<b>13</b>	<b>Facebook en Runner's World, een perfect huwelijk</b>	<b>95</b>
	<b>Plekje claimen</b>	<b>96</b>
	<b>Kwaliteit</b>	<b>96</b>
	<b>Custom audiences</b>	<b>98</b>
	<b>Top of mind</b>	<b>99</b>

<b>14</b>	<b>Alleen als advertentienetwerk</b>	<b>101</b>
	<b>Flyeren of Facebook?</b>	<b>102</b>
	<b>Facebook bepaalt wat mensen zien</b>	<b>103</b>
	<b>Facebook als advertentienetwerk</b>	<b>104</b>
<b>15</b>	<b>Tot slot</b>	<b>107</b>
	<b>Facebook voor bedrijven</b>	<b>108</b>
	<b>Uw kernboodschap</b>	<b>108</b>
	<b>Die goeie ouwe likes</b>	<b>108</b>
	<b>Facebook als advertentienetwerk</b>	<b>109</b>
	<b>Meer Facebook</b>	<b>109</b>
	<b>Index</b>	<b>111</b>

# Voorwoord

Facebook is groot. Heel groot. Wereldwijd telt de Amerikaanse sociale netwerksite op dit moment al bijna anderhalf miljard gebruikers. Ook in Nederland zitten we massaal op Facebook: van de acht miljoen geregistreerde gebruikers bezoekt ruim driekwart de site dagelijks, vaak meerdere keren per dag. Bijna alle demografische en leeftijdsgroepen zijn actief op Facebook. Vaders, moeders, senioren en middelbare scholieren. Directeuren en kassamedewerkers, ondernemers en mensen in loondienst. Als ondernemer bereikt u al deze mensen via één site, vaak in hun handpalm door de populariteit van mobiel: Facebook.

## Gericht bereik, bescheiden kosten

Er bestaat geen ander medium waar u zo gericht uw doelgroep kunt bereiken als Facebook. Door te selecteren op leeftijd, geslacht, locatie en interesses kunt u zeer specifiek uw boodschap 'richten'. Dat hoeft niet de hoofdprijs te kosten: voor een paar honderd euro boekt u bijvoorbeeld al goede resultaten. Vergelijk dat eens met bijvoorbeeld adverteren op tv of in de krant.

## Van plan naar uitvoering (en evaluatie)

In dit handboek komen alle aspecten van succesvolle Facebook-marketing aan bod. Eerst maakt u een contentplan waarin wordt vastgelegd met welke boodschap u uw doelgroep wilt benaderen. In dat plan komt ook te staan hoe u die boodschap vormgeeft (bericht, advertentie, video), wanneer u dat doet (contentkalender) en wie het doet. Zo legt u de basis voor een heldere, consequente en doelgerichte Facebook-strategie. Van het incidentele geinige plaatje naar herkenbare informatievoorziening voor uw (potentiële) klanten. Met dit plan in de hand gaat u vervolgens uw (eerste) Facebook-pagina opzetten en inrichten. Steen voor steen bouwt u zo aan uw zakelijke presentatie op Facebook. U bent daarna klaar om uw doelgroep te gaan informeren, adviseren en enthousiasmeren. Gericht, tegen behapbare kosten, en met een vastomschreven plan. Vervolgens is het tijd om de statistieken in te duiken: wat vertellen ze u over de populariteit van uw berichten, de vorm van uw boodschappen, het tijdstip waarop u post? Allemaal informatie om uw aanpak verder bij te slijpen (en zo gelijk uw kosten te verlagen, vooral als u ook adverteert).

## Leer van anderen

Hoe pakken merken als Garmin, Rederij Doeksen en Runner's World het aan? Waarom zijn ze actief op Facebook, en op welke manier? Wat zijn de resultaten van hun inspanningen, en wat vinden ze van Facebook als advertentieplat-

## Voorwoord

form? Leer van bedrijven die u voorgingen op Facebook om beginnersfouten en valkuilen te omzeilen. Profiteer van de wet van de remmende voorsprong: met de ervaring van collega's kunt u zelf nog sneller en tegen lagere kosten succesvol zijn op Facebook.

Wilt u na het lezen van dit boek nog een stapje verder met Facebook? Kom dan naar één van mijn Facebook-expertsessies. Voor meer informatie kunt u kijken op [www.marketingineendag.nl](http://www.marketingineendag.nl).

Karel Kolb

# Contentstrategie voor Facebook

**O**p internet is er maar één manier om te communiceren: met nullen en enen. Met tekst, beeld en video bouwen mensen en bedrijven aan een 'collage' met als doel andere mensen en bedrijven te laten zien waar ze voor staan, waar ze in geloven en wat ze doen. Anders dan bij een telefoongesprek of een persoonlijke ontmoeting 'bent u er niet bij' als mensen op Facebook uw content lezen of bekijken. U kunt niet bijsturen of corrigeren. Terwijl alles wat u doet op Facebook mede het gezicht van uw merk of bedrijf bepaalt. Ga d'r maar aan staan. Wilt u in elk geval een poging wagen om uw 'image building' onder controle te houden, dan is een contentstrategie voor Facebook een absolute must.

**U leert in dit hoofdstuk:**

*Wat een contentstrategie is en waarom het noodzakelijk is dat u er een hebt.*

*Welke (online) ontwikkelingen het regisseren van al uw online content zo belangrijk maken.*

*Wat het betekent voor uw bedrijf dat de rol van traditionele media, als schakel tussen u en uw afnemers, totaal is veranderd.*



# Contentstrategie?

In dit boek bedoelen we met contentstrategie het volgende: een plan om al uw online content te creëren, beheren en regisseren. Zo'n plan is noodzakelijk omdat u vanaf de eerste letter die u op Facebook achterlaat, bezig bent met marketing. Immers, al uw online content bij elkaar vormt samen het beeld dat klanten van uw bedrijf hebben. Daar bent u zich misschien niet altijd van bewust.

Nu het woord marketing is gevallen, introduceren we ook de term contentmarketing. Contentmarketing is geen middel om eigen producten en diensten te pushen, het is dé manier om als merk (h)erkend te worden als expert binnen uw branche. Hoe? Door uw klanten te voorzien van alle informatie die ze nodig hebben, op een relevante en efficiënte manier.

Hoe verhouden contentmarketing en contentstrategie zich nu tot elkaar? Contentmarketing is bedoeld om uit te vinden welke content gebruikers nodig hebben. Dat begint met luisteren. Waar zijn uw klanten blij mee, waar klagen ze over en wat willen ze anders? Als u dit weet, kunt u de inhoud en *tone of voice* van uw boodschappen op Facebook bepalen. Uw contentstrategie beschrijft vervolgens hoe deze boodschap wordt geschreven, verspreid en beheerd.



Afbeelding 1.1 Een contentstrategie voor Facebook begint met luisteren.

## Waarom een contentstrategie noodzakelijk is

Vroeger verstuurde u een persbericht in de hoop dat ‘de media’ het oppikten. Eenmaal gepubliceerd in krant of tijdschrift was het doel bereikt. En in het gunstigste geval schreef de journalist lovend over u. Niemand die daar na publicatie nog een speld tussen kon krijgen. Dat is nu wel anders, want:

- sociale media en mobiel zijn alomtegenwoordig;
- uw succes begint (of eindigt) altijd bij Google;
- het bereik van traditionele media neemt af;
- uw klanten luisteren liever naar elkaar dan naar u;
- mediamacht verschuift van uitgevers naar publiek.

Wat betekenen deze veranderingen voor u? In de eerste plaats dat u nu rechtstreeks kunt (en moet) communiceren met uw klanten. Daar hebt u geen krant of journalist meer voor nodig. De rol van de traditionele media (radio, tv, kranten) als monopolist op nieuwsgebied is uitgespeeld. Dat biedt enorme kansen om voortaan direct met uw publiek in gesprek te gaan.

Nieuwe uitdagingen zijn er ook. Een artikel in een krant of magazine bereikt alle lezers met exact dezelfde vorm en inhoud. U hebt dus in hoge mate controle over de strekking en uitstraling van het bericht. Vergelijk dat eens met het op Facebook plaatsen van een nieuwsbericht door uw pr-afdeling: dat bericht wordt in veel gevallen een topic, een mediabrok opgebouwd uit reacties op het bericht, discussies erover op Facebook zelf en overname ervan door andere sites en blogs. In dat proces worden feiten en fictie onderdeel van de sneeuwbal die steeds groter en verder de berg afrolt. Alleen met een goede contentstrategie kunt u de meeste bedrijfsongelukken die nu op de loer liggen voorkomen.

## Het begint met luisteren

In maart 2014 belandde ING-bank in een lastig pakket. De bank kondigde in een persbericht aan om betaalgegevens van klanten te zullen gaan verkopen aan derden. Gestart zou worden met een proef met enkele duizenden ING-klanten. Bij gebleken succes zouden alle 4,2 miljoen klanten van ING op deze nieuwe dienstverlening worden aangesloten. ‘Een tuincentrum wil graag weten dat je elk jaar in maart 150 euro uitgeeft aan tuinspullen. Hij kan op het juiste moment een scherp aanbod doen’, aldus directeur Particulieren Hans Hage-naars. Een potentiële goudmijn voor de bank, zo mijmert de ING.

Vooral op Twitter en Facebook brak de hel los toen dit nieuws bekend werd. De Tweede Kamer en de Consumentenbond spraken er schande van en wilden tekst en uitleg. Op sites als GeenStijl en Spits regende het keiharde reacties op dit verkwanselen van de privacy van trouwe klanten.



The screenshot shows the website of the Consumentenbond (Consumer Protection). At the top, there is a search bar with the text 'Zoek' and a magnifying glass icon, and two links: 'Ledenvoordeel' and 'Klantenservice'. Below the search bar is a navigation menu with four items: 'Tests & vergelijken', 'Overstappen & besparen', 'Klachten & problemen', and 'Actie voeren'. The main content area has a breadcrumb trail: 'Home > Nieuws > Nieuws > 2014 > UPDATE: Zorgen over ING plannen met klantgegevens'. The title of the article is 'Nieuws' followed by 'UPDATE: Zorgen over ING plannen met klantgegevens'. Below the title, it says '10 maart 2014 | Nieuws | 103 reacties'. There is a small image of an ING credit card and a computer screen displaying the ING website. To the right of the image is a text block: 'De plannen van de ING om de betalingsgegevens van hun klanten voor commerciële doeleinden te gebruiken worden door de Consumentenbond met argusogen bekeken. ING bank directeur Hans Hagens maakte de plannen bekend in het Financieel Dagblad van 10 maart. Op basis van die informatie heeft de Consumentenbond er met name moeite mee dat de bank klantgegevens gebruikt voor een ander doel dan waarvoor ze verstrekt zijn.'

**Afbeelding 1.2** Consumentenbond spreekt schande van ING-plannen.

Een pikzwarte olievlek die zich razendsnel over het net verspreidt; valt daar nog wat aan te redden? Aan de verspreiding niet. Maar door goed te 'luisteren' naar sociale media als Facebook en Twitter had de ING wel snel in de gaten dat een (re)actie geboden was. Die kwam er dan ook. Tv-programma Radar had toen al via een grote steekproef uitgevonden dat een derde van alle ING-klanten overwoog een andere bank te kiezen. De hoogste baas van ING, Nick Jue, zocht daarop spoorzlags de publiciteit en bood zijn excuses aan voor de ontstane onrust. De plannen zouden de ijskast ingaan tot nader order.

Verderop in dit boek vindt u een aantal praktische cases die allemaal hetzelfde beeld laten zien: een goede contentstrategie is goud waard. Daarbij belichten we telkens de strategie en de marketing.

U gaat echter eerst kennismaken met Facebook-pagina's in het volgende hoofdstuk.

Consumentenbond

Zoek  Ledenvoordeel | Klantenservice

Tests & vergelijken Overstappen & besparen Klachten & problemen Actie voeren

home › Nieuws › Nieuws › 2014 › Consumentenbond: Proef ING van de baan is goed nieuws

## Nieuws

### Consumentenbond: Proef ING van de baan is goed nieuws

17 maart 2014 | Nieuws | 0 reacties



Het nieuws dat de ING voorlopig afziet van de plannen om informatie van haar klanten te gebruiken voor aanbiedingen van derden is voor de Consumentenbond goed nieuws. Bart Combée, directeur Consumentenbond: 'Over de gevolgen van dit plan is niet goed nagedacht en het leidde tot verwarring, verbazing en verontwaardiging. Dat is slecht voor vertrouwensrelatie tussen consumenten en de banken, waaraan toch al zoveel te verbeteren valt.'

De Consumentenbond heeft een brief van de ING ontvangen waarin staat dat de bank in gesprek gaat met klanten, toezichhouders en organisaties als de Consumentenbond. Bart Combée: 'Wij hebben vorig week in een brief aan de ING en minister

**Afbeelding 1.3** ING moet diep buigen.