

Is jouw social media game al on point?

Al tientallen jaren wordt er door veel kleding merken gebruik gemaakt van reclame om hun merk aan de mensen tentoon te stellen, hen te overtuigen van een aankoop maar ook om te werken aan 'branding'. Branding is een middel om producten, diensten of organisaties van elkaar te onderscheiden. Het zorgt ervoor dat merken meer zijn dan het achterliggende product, dienst of organisatie. Voorheen gebeurde dit voornamelijk door middel van TV, radio, bill boards en posters, maar op dit moment is een andere effectieve manier van reclame erg populair, namelijk social media.



Met het toenemend gebruik van social media zijn social media platforms onmisbaar geworden voor merken. Met name Facebook en Instagram zijn erg interessant voor kleding merken of webshops omdat deze platformen de mogelijkheid bieden om een duidelijk beeld te geven van het merk en waar zij voor staat, door gebruik van foto's. Een aantal

redenen voor de onmisbaarheid van sociale media zijn volgens Visser & Sikkenga (2018) het grote bereik dat merken of mensen via social media kunnen opbouwen. Hierom zijn dit interessante kanalen geworden om een doelgroep te bereiken en een relatie met consumenten op te bouwen, zowel via berichten als advertenties. Daarnaast worden op social media veel conversaties gevoerd, zowel in positieve als in negatieve zin. Merken kunnen deze conversaties gebruiken om inzichten op te doen, maar kunnen hier ook aan deelnemen, dit kan fungeren als een service die zij bieden. Een andere reden voor de onmisbaarheid van social media is dat het kanaal kan bijdragen in het opbouwen of juist schaden van een reputatie. Veel nieuwsmedia citeren regelmatig berichten of posts uit social media. Ten slotte bestaan er natuurlijk de welbekende 'influencers'. Deze mensen met veel volgers kunnen merken helpen in het verspreiden van merkcommunicatie.

Social media is natuurlijk erg breed en kent veel verschillende platformen met diverse aspecten. In dit artikel worden met name de kanalen besproken die voor kleding merken, maar ook gewone merken relevant zijn en door hen effectief gebruikt kunnen worden. Met name Facebook en Instagram maar ook YouTube is een veel gebruikt medium. Uit onderzoek is gebleken dat er in augustus 2018 zo'n 6 miljoen adverteerders actief waren op Facebook. (TTM Communicatie, 2018) In 2017 waren er 1 miljoen adverteerders actief op Instagram, maar dit was een jaar later al gestegen naar 2 miljoen adverteerders. Dit is niet gek gezien de enorme populariteit van Instagram, welke in 2018 een dagelijks gebruikersaantal bereikte van 500 miljoen. In Nederland is in het afgelopen jaar een groei van 4,1 naar 4,8 miljoen gebruikers op Instagram waargenomen. Een stijging van maar liefst 20 procent. (Ketterij, 2018) Deze enorme aantallen gebruikers op Social Media maken het mogelijk voor kleding merken om berichten onder de aandacht van een groot publiek te brengen. Maar aangezien de concurrentie van kledingmerken die actief zijn op social media ook niet gering is, is het van groot belang om deze manier van marketing zo effectief mogelijk uit te voeren zodat een kleding merk zich kan onderscheiden van de duizenden anderen.

Social media gebruiken als marketingtool heeft dus eigenlijk 4 belangrijke voordelen; het biedt een mogelijkheid tot een groot bereik, je kunt er gemakkelijk conversaties voeren, een reputatie krijgen en invloed uitoefenen. Het uiteindelijke doel van marketingcommunicatie via social media is natuurlijk het motiveren van mensen om producten of diensten te kopen, maar om dit te bereiken zijn ook andere marketingactiviteiten van groot belang. In dit artikel laat ik je zien wat nou handige en effectieve tools zijn binnen social media die jou als kledingmerk helpen een meer unieke plaats te krijgen in de gedachte van jouw ideale klant, conversie en je merk in het algemeen te laten groeien.

Waarom gebruik maken van branding

Een belangrijk middel bij het bereiken van een grotere omzet is 'Branding'. In 2013 kwam Keller met het CBBE model. Dit model gaat ervan uit dat een merk waarde toevoegt voor de klant: Een klant heeft liever een product of dienst van een merk dat hij kent en waardeert. De merkwaarde neemt toe naarmate de klant een sterkere band met het merk heeft. De communicatie rond het merk heeft als doel dat de consument een duurzame relatie aangaat met het merk, merktrouw wordt, zich emotioneel betrokken voelt en actief communiceert met en over het merk. Er ontstaat dan merkbinding. Uiteindelijk moet de online communicatie rond het merk leiden tot zo veel mogelijk merkactiviteit door klanten, wat aankopen van het merk kunnen zijn, maar ook reacties op social media, volgens Visser & Sikkenga (2018).

Belangrijke onderwerpen binnen het begrip online branding zijn; merkcommunicatie, reputatiemanagement en het bieden van een service. Merken kunnen op vier verschillende manieren social media gebruiken voor merkcommunicatie. allereerst door het zelf aanmaken van een account en pagina en daarop merk content te delen en conversaties te voeren. Merken kunnen zo een directe relatie met consumenten realiseren en hen relatief makkelijk met content bereiken. Dit heeft ertoe geleid dat veel merken regelmatig zijn gaan communiceren en dus van een zogeheten 'burst-strategie', waarbij ze korte periodes per jaar actief waren met merkcommunicatie, zijn overgestapt naar een 'always-on-strategy', waarbij ze voortdurend actief zijn met merkcommunicatie. Verder kunnen merken kiezen voor een dripping-strategie, waarbij ze gespreid op bepaalde vastgestelde momenten of na bepaalde acties of events communiceren. Zelf merk ik dat veel merken hier gebruik van maken. Hierbij denk ik aan kleding merk Four by Four, een opkomend urban kleding merk in Groningen dat gebruik maakt van de always-on-strategy. Ze maken constant nieuwe content en laten ook op hun social media kanalen zien wanneer zij een stand hebben op bepaalde events, om zo direct met hun consumenten te blijven communiceren en hiermee te stimuleren dat het merk in de ogen van de klant meer betekenis krijgt. Ik vind het zelf persoonlijk leuk dat zij ook in hun ontwerpfase de consument meenemen en een kijkje geven in het proces waarin bepaalde logo's tot stand komen. Ik zelf als potentiële klant, word daardoor meer betrokken het merk.



Four by Four stand op Hullabaloo

Tijdens fashion beurs Modefabriek in de Rai in Amsterdam (2020) geeft spreker Kirsten Jassies een Business Talk over social media trends in 2020. Ze geeft verschillende tips voor het effectief benutten van de verschillende opties die sociale media kanalen te bieden hebben, om zo goed met je klanten en potentiële klanten te blijven communiceren. Voor Instagram legt ze uit dat het belangrijk is om als merk zo'n 2 of 3 keer per week een foto van bijvoorbeeld items uit de collectie met passende content te posten.

Daarnaast kun je de story's elke dag gebruiken. "Story's zijn screen wide, maak hier gebruik van" legt Kirsten uit. Verder kun je in story's gebruik maken van quizen, polls, count down, en vragen. Dit zijn de manieren hoe je interactie kunt realiseren met je klant en er ook achter komt wat zij precies belangrijk of leuk vinden en wat zie graag meer zouden zien. Online shop 'We like Bali', twee jonge Nederlandse vrouwen die een kleding merk runnen vanuit Bali, maken hier effectief gebruik van. Vaak plaatsen zij in story's quizen met de vraag wat volgers graag meer zouden zien en welke items zij het leukst vinden. Zo komen ondernemers Pris en Eve er makkelijk achter wat hun doelgroep nou het liefst ziet. Daarnaast kunnen deze story's gebruikt worden om de 'making of' te laten zien en hierin essentiële Unique Selling Points duidelijk te communiceren naar de klant, zoals bijvoorbeeld de kwaliteit die wordt gehanteerd tijdens het productieproces of een creatieve of duurzame manier van werken.



'We like Bali' maakt veel gebruik van polls en vragen in hun story's nou het liefst ziet. Daarnaast kunnen deze story's gebruikt worden om de 'making of' te laten zien en hierin essentiële Unique Selling Points duidelijk te communiceren naar de klant, zoals bijvoorbeeld de kwaliteit die wordt gehanteerd tijdens het productieproces of een creatieve of duurzame manier van werken.

Naast de gewone story's, bestaan ook nog de high lighted story's welke het beste gebruikt kunnen worden als aditorial pillows. Een story blijft maar 24 uur zichtbaar voor volgers, maar wanneer je deze toevoegt aan je highlighted story's, zijn deze altijd te zien. Denk hierbij aan een aparte highlighted story voor een bepaald georganiseerd event, of een bepaalde campagne welke mensen op de Instagram pagina zo altijd terug kunnen kijken. Verder bestaat er nog IG TV, een vrij nieuwe optie binnen Instagram dat de mogelijkheid biedt om wat langere video's te posten met een bepaald doel. Erg handig is het benutten van deze story's door een uitgebreide video te maken met style opties die als inspiratiebron kan dienen voor de klant. Ook is IG TV een handig middel voor het beantwoorden van vragen. Denk hierbij verder aan 'waarom vragen'. (Jassies, 2018)

Een andere manier die merken veel hanteren voor het realiseren van merkcommunicatie, is het gebruik van 'influencers'. Zij hebben een groot aantal volgers en kunnen deze sterk beïnvloeden, wat hen interessant maakt voor merken. Zij worden door hun volgers vaak als een betrouwbaardere bron gezien dan de adverteerders of merken zelf, denk hierbij aan Queen of Jetlegs of Monica Geuze. Zij laten op hun social media kanaal, zowel op Instagram als Youtube, regelmatig in video's of op foto's producten zien en vertellen daarbij hun mening of ervaring. Je kunt strategisch kiezen voor bepaalde influencers omdat zij affiniteit hebben met jouw merk. Je zou deze influencers ook kunnen indelen in categorieën. Zo zou je Monica Geuze kunnen gebruiken voor content omtrent moeders en baby's en Queen of Jetlegs voor luxe lifestyle. Voor een partnerschap met een influencer wordt vaak flink wat

geld neer gelegd, afhankelijk van 5 factoren. Allereerst het social media platform waarop deze influencer adverteert, een Youtube video maken kost nu eenmaal meer tijd dan een tweet. Daarnaast maakt de doelgroep van de influencer een groot verschil in kosten. Bereik is nooit leidend bij het bepalen van de advertentiekosten. Een extreem voorbeeld is dat een influencer in de beurs-niche met 2.000 beleggers onder de volgers voor enkele klanten letterlijk goud waard is. Die 'slechts' 2.000 volgers beheren namelijk samen wel miljoenen aan investeringen. Een andere belangrijke factor is de engagement rate, de betrokkenheid van de volgers. Een vierde factor die invloed uitoefent op de prijs is de content die gemaakt moet worden. Een filmpje in de keuken van de influencer of een fotoshoot in een andere stad. Ten slotte heeft ook het product of de dienst invloed op de prijs en is het bedrijf een start-up of een grote multinational? Influencers kun je opdelen naar het aantal volgers dat zij hebben. Dit begint met de Nano influencers. Dit zijn influencers vanaf 500 volgers. Daarna komt de zo geheten micro influencer met ten minste 5.000 volgers. De kosten van een Instagram influencer met 50.000 volgers starten vanaf € 1.500. Dit type influencer wordt power influencer genoemd. En daarna volgen de celebrity influencers vanaf 100.000 volgers. Uiteraard zijn er ook uitzonderingen op het totale kostenplaatje. Zoals celebrities. Zij zullen hun influencer tarieven ook afstemmen op hun bekendheid en exclusiviteit volgens de InfluencerAgency van Sophie (2020). Tegenwoordig zie je dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van Influencer marketing omdat hiermee op een specifieke doelgroep gericht kan worden. Als je televisie reclame hiermee vergelijkt, is dit letterlijk een dure boodschap verspreiden over iedereen. Bekende marketeer Russell Brunson zegt hierover ook wel, "When you are targeting to everyone, you are targeting no-one".

Nog een handige tool om merkcommunicatie te realiseren is de inzet van consumenten door middel van het virale karakter van social media. Dit leidt ertoe dat merken de consumenten zelf aanzetten tot conversaties in campagnes voor merkontwikkeling. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het koffie merk Starbucks, waar de naam van de klant op de bekertjes geschreven wordt, waarvan veel mensen foto's op hun social media accounts plaatsen, wat eigenlijk onbetaalde reclame is. Instagram goeroe Kirsten Jassies zei hierover "creëer iets wat voor de consumenten zo leuk is, dat zij er zelf mee gaan posten." Zij heeft bijvoorbeeld het boek 'Instaproof' geschreven, met een zodanig leuke uitstraling, dat mensen er massaal mee op de foto gingen en dit gingen posten op hun social media kanalen. Gratis reclame dus.

Een andere effectieve manier voor het vergroten van naamsbekendheid, merkbekendheid en met name het aantal volgers, zijn win-acties. Doordat je vele volgers posts of story's laat delen, vergroot je je bereik.

Een tweede vorm van online branding via social media is door middel van reputatiemanagement. Reputatiemanagement is het systematisch beïnvloeden van hoe mensen denken en geloven in de betrouwbaarheid en kwaliteit van een organisatie of merk door bijvoorbeeld te volgen wat mensen online zeggen, actief vragen beantwoorden en deel te nemen in discussies, te reageren op negatieve uitlatingen, content creëren en het delen daarvan te stimuleren. Hierbij wordt gericht op het sturen van de publieke opinie door het creëren van positieve en het beperken van een negatieve beeldvorming in de ogen van de consument om reputatieschade te voorkomen. Binnen organisaties vormt reputatiemanagement steeds vaker een onderdeel van de dagelijkse activiteiten. Een voorbeeld van het belang hiervan is toen een foto van 2 voeten enkele jaren geleden de wereld over gingen. Een vrouw had een paar schoenen van de Zara gedragen en kreeg hier vrij heftige brandwonden van. Wanneer een merk reputatiemanagement als belangrijk beschouwd, heeft zij hier van te voren over nagedacht en een beleid opgesteld hoe te handelen in een dergelijke situatie om zo snel te kunnen reageren om de schade zo ver mogelijk te beperken. Verschillende kernactiviteiten binnen reputatiemanagement kunnen dit beperken. Allereerst het actief volgen van stakeholders en berichtgeving, zo kan je als bedrijf goed meekijken hoe er over jou als merk gedacht en geschreven

wordt. Bedrijven kunnen ook actief beantwoorden en zelf deelnemen aan discussies of bepaalde 'challenges' die een bepaalde mening uitdragen. Zo uit je als merk je mening en associëren mensen het bedrijf aan bepaalde waarden. Op social media zijn ook vaak belangrijke opiniemakers actief, zoals journalisten en professionals. Organisaties kunnen een directe relatie met dergelijke stakeholders ontwikkelen via social media door ze te volgen of berichten te sturen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het Instagram account NOS stories of Sikkom in Groningen die vaak een item plaatst op hun sociale media over nieuwe ondernemingen in de stad Groningen.

Een ander onderdeel van reputatiemanagement is 'Thought leadership'. Dit houdt in dat je als individu of organisatie wordt herkend en erkend als autoriteit in een bepaald gebied of voor een bepaald onderwerp. Thought leaders zijn personen, bedrijven of organisaties die binnen hun vakgebied een leidende en onderscheidende positie innemen. Personen en organisaties die zichzelf het predicaat 'thought leader' toekennen, geven bijvoorbeeld aan een vooruitstrevende vernieuwende blik op de markt te hebben en hun expertise te gebruiken om op gewoonten beruste werk- en gedachtenpatronen te doorbreken. Dit draagt bij aan een verbeterde reputatie.

Een derde manier waarop organisaties en merken aan online branding via social media kunnen doen is via serviceverdeling. Vaak wordt gezegd dat een goede service en klantbeleving als vanzelf tot nieuwe klanten leidt. Het is volgens Visser & Sikkenga mogelijk om service echt als een vorm van merkontwikkeling te gebruiken, doordat je service via social media echt naar een volgend niveau brengt.

Hoe ga je over tot klantacquisitie?

Bij het klantacquisitieproces dat plaats vindt bij kleding merken, speelt social media een grote rol. Via social media kanalen kan allereerst bewustzijn gecreëerd worden van het feit dat het interessant is om naar het online verkoopkanaal van de aanbieder te gaan. In een volgende fase wordt de bezoeker 'gevangen' als het ware. Dit zou je op social media bijvoorbeeld kunnen doen door in social media posts de voordelen of kwaliteiten van het merk of een van de items te noemen. Hierna is het de bedoeling dat de bezoeker gemotiveerd wordt tot het kopen van een product. Social media biedt de mogelijkheid voor merken om consumenten in een vaste volgorde een verhaal voor te schotelen. Dit wordt 'storytelling' genoemd'. Spreker Jassies geeft ook aan dat het in dergelijke story's belangrijk is om een mooie advertentie te maken. Gebruik hierbij een video of mooie foto. Grote lappen tekst werken over het algemeen niet omdat mensen dit niet gaan lezen en gauw verder scrollen. Een merk kan een product op hun Instagram introduceren, waarna ze in de daaropvolgende posts de voordelen van dit item noemen en in een afsluitende post een aanbieding aanbieden in een fysieke winkel of in de webshop door middel van een swipe-up of website link bovenaan de pagina. Vervolgens is het belangrijk om loyaliteit bij een klant aan te wakkeren. Het gaat daarbij om het creëren van een online 'word of mouth' rond een product die andere moet gaan aanzetten tot overweging en actie. Ook het delen van online reviews, productwaarderingen en testimonials is een veel gebruikte tactiek om andere consumenten te overtuigen van een aankoop. In 2017 liet Charlton in een onderzoek van eConsultancy zien dat 61% van de consumenten online reviews leest voordat ze tot een aankoop overgaan. Een onderzoek van Salesforce Blog in 2016 wees uit dat 92% van de consumenten online content van vrienden en familie vertrouwt boven alle andere vormen van content, 50% van de consumenten vindt user generated content meer 'memorable' dan brand content en 53% van de consumenten geeft aan dat user generated content hun aankoopbeslissing heeft beïnvloed. Dat maakt dus duidelijk dat het voor de meerderheid van de consument belangrijk is en motiveert bij een aankoop, dat een gebruiker, het liefst een vriend of familie, de producten aanraadt.

Om tot een daadwerkelijke klantacquisitiecampagne te komen op social media, is het volgens Visser & Sikkenga belangrijk om een aantal stappen te doorlopen. Een eerste stap is het vinden van je doelgroep. Kijk daarvoor ook van welke social media kanalen je doelgroep gebruik maakt. Dit verschilt voor een 55 jarige huisvrouw van een 23 jarige Rechten student. Kijk ook naar de functies van de verschillende kanalen. Zo is Facebook een generiek platform voor vrienden, familie en nieuws zonder duidelijke focus, terwijl Instagram zich sterk richt op foto's en daarbij vind je veel actieve gebruikers in communities in de 'health & beauty' sfeer. Op twitter vind je dan weer een invloedrijk publiek en dit is voor veel gebruikers een plek om hun passies, meningen en actualiteit te bespreken. Snapchat wordt met name door een jonger publiek, tot ongeveer 30 jaar, gebruikt en Pinterest door een vrouwelijk publiek. De sociale netwerken publiceren zelf veel informatie over hun gebruikers en er is ook extern onderzoek beschikbaar, zodat merken kunnen bepalen welke netwerken het beste matchen met hun doelgroep.

De tweede stap is het vinden van aansluiting bij gedrag en interesses van de doelgroep. Het doet goed om te kijken naar wat hen bezig houdt, wat doen ze online en waar interacteren ze mee op social media? De sociale netwerken brengen ook het gedrag en de interesses van hun gebruikers in kaart. Facebook biedt bijvoorbeeld 'Audience Insight'-tools, waarmee je kunt uitvinden hoe het publiek eruitziet dat interesse heeft in jouw merk of een ander onderwerp. Wanneer je er op deze manier achter komt dat de mensen die geïnteresseerd zijn in jouw merk, over het algemeen ook erg sportief zijn en vaak in eenzelfde soort events geïnteresseerd zijn, kun je dit verwerken in volgende klantacquisitiecampagnes.

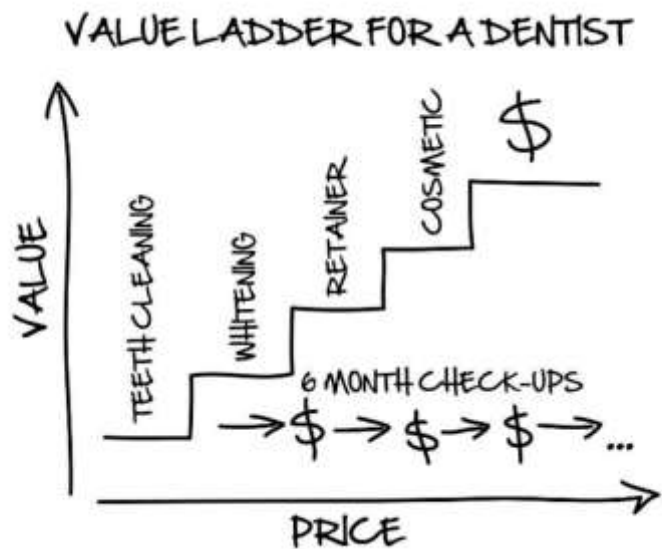
De derde stap is het ontwerpen van een campagneboodschap en flow. Flow kan gecreëerd worden door middel van het opstellen van een campagneboodschap, deze lanceren, de actie en reactie hierop goed monitoren en kijken wat dit betekent, dit vertalen naar concrete acties en vervolgens op basis hiervan de campagneboodschap bijstellen. In dit proces is het belangrijk dat ook naar omgevingsfactoren wordt gekeken welke invloed kunnen hebben op de campagneboodschap. Een laatste stap is het vertalen naar middelen. Een goede doorvertaling van een concept naar de juiste middelen maakt de uitvoering sterker. Meestal zal dat een combinatie zijn van posts via eigen social mediakanalen en social media-advertenties.

Social media advertising

Wanneer je gebruik maakt van advertenties, is het zeker van belang dat je deze zo effectief mogelijk gebruikt. In een van de boeken van Russell Brunson, 'Dotcom secrets', welke door sommigen wordt geprezen als de holy bible voor de marketing van nu, wordt uitgelegd dat om een dienst of product aan de man te brengen, het eerst van groot belang is om 4 stappen te doorgaan.

1. Wie zijn mijn 'droomklanten'? En hiermee bedoelt hij, welke klanten zouden mijn ideale klanten zijn? Hoe zien zij er uit en wat doen zij in het dagelijks leven? Hij geeft hen zelfs een naam.
2. Waar bevinden mijn ideale klanten zich en waar kan ik hen vinden?
3. Met welk aas kan ik mijn droomklanten aantrekken?
4. Welk resultaat wil ik deze klanten geven?

Hiermee doelt hij op de vraag: Welke waarde kan ik toevoegen aan deze ideale klanten. Dit wordt verder toegelicht door middel van een waarde ladder. Russel maakt duidelijk dat het voor klanten belangrijk is om constant nieuwe waarde toe te voegen. Dit kan goed toegepast worden in de advertenties via social media. Hij benadrukt in zijn boek dus hoe belangrijk het is om steeds meer waarde toe te voegen aan klanten, waaraan natuurlijk steeds weer een prijs verbonden is. Door allereerst iets gratis weg te geven, wordt er aan de klant waarde gegeven. Maar tegelijkertijd wordt de klant geconfronteerd met nieuwe waarde die voor hem of haar interessant is. De klant wordt nieuwsgierig en is zo sneller bereid om voor deze volgende waarde - een stap omhoog op de waarde ladder - te gaan betalen. Binnen klantacquisitie is dit erg interessant omdat via social media marketing deze waarde gemakkelijk aan de juiste doelgroep is over te brengen. Tijdens het lezen van dit boek zag ik ineens in hoeveel bedrijven online hier al gebruik van maken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan gratis sport- of eetchema's die deskundigen weg geven. Zij geven hier waarde aan hun klant en wanneer de klant ziet hoe effectief deze waarde voor hen is of kan zijn, worden zij getriggerd en willen zij meer. Waardeladder van Russel Brunson, gratis tandarts consult



Social media advertising is een handige en eigenlijk ook wel essentiële tool om effectief gebruik te maken van branding en klantacquisitie. Sociale media zoals Instagram en Facebook gebruiken een self service systeem welke het voor gebruikers van ads erg eenvoudig maakt. 2 mogelijk te gebruiken systemen zijn Ads Manager en Power Aditor. Facebook en Instagram helpen je bij de doelstelling van je advertentiecampagne en maken het mogelijk om alleen te richten op de gesegmenteerde doelgroepen. Je ziet in de praktijk dat ontzettend veel merken hier al gebruik van maken. Grote kleding merken en webshops zoals Tommy Hilfiger en NAKD maar ook kleinere opstartende merken maken hier gebruik van. De reden dat adverteren zo belangrijk is, is omdat het hele algoritme van Instagram en Facebook zo is ingericht, dat mensen jouw posts niet op een chronologische volgorde te zien krijgen. Daarnaast beperk je je alleen tot jouw volgers, terwijl je misschien juist nieuwe klanten wil aantrekken. Met social media advertenties kan dit tegen relatief lage kosten. Volgens Maas (2020) zijn de gemiddelde kosten om 1000 mensen te bereiken met een advertentie, via Facebook ruim 120 keer lager zijn dan een advertentie in een (lokale) krant. Facebook geeft de adverteerder de keuze om uit 3 afrekenmodellen te kiezen. Bij Cost Per Mile (CPM) wordt er gekeken naar het aantal keer dat de advertentie getoond wordt. Je betaald een bedrag voor elke 1000 keer dat je advertentie getoond is aan mensen binnen je doelgroep. Dit is erg handig wanneer je meer naamsbekendheid wilt creëren en dus perfect voor het begrip 'branding'. Bij Cost Per Click (CPC) kijkt Facebook naar het aantal keer dat er op je advertentie is geklikt. Je advertentie wordt dus gratis vertoont, maar zodra je advertentie wordt aangeklikt door iemand uit je doelgroep, brengt Facebook een bedrag in rekening. Dit is handig wanneer het doel van je advertentie meer is gericht op acquisitie. Een derde optie is Cost Per Like (CPL).

Wanneer we kijken naar de kosten van een advertentie op Instagram, dan is dit geheel afhankelijk

van de doelgroep die je wilt bereiken, de doelstelling en het aantal concurrerende bedrijven die dezelfde doelgroep willen bereiken. Op dit moment geeft Instagram kosten per duizend weergaven aan tussen de € 1.26 en € 6.30 en voor een klik op een link die staat in jouw Instagramadvertentie betaal je tussen de € 0,10 en € 2,00 volgens high performance coach Wouter Kleinsman. Naar mijn mening kunnen betaalde advertenties zeker bijdragen aan het vergroten van de merkbekendheid en is dit ook voor veel (nog kleine) ondernemingen een toegankelijk te gebruiken middel omdat deze kosten relatief laag zijn en je zo ontzettend specifiek kunt richten op jouw 'droomklant'. Wel zou ik heel bewust kiezen hoe deze advertentie er uit zal komen te zien en hierbij goed rekening houden met het soort aas dat mijn droomklant zal aantrekken. Ook zou ik bijvoorbeeld social media ads combineren met het gebruik van influencers. Op die manier adverteer je niet op een nog geheel 'koude' groep mensen, maar zijn deze al een beetje 'warm' gemaakt doordat zij het product al eerder hebben gezien bij een influencer die zij volgen en krijgt het merk in hun ogen sneller betekenis. Een influencer hoeft niet veel geld te kosten, soms kun je in je eigen netwerk sneller dan je denkt aan (wat kleinere) influencers komen die jouw doelgroep zouden kunnen beïnvloeden omdat zij zelf affiniteit hebben met het product.

Tips voor je post of advertentie

Maar wat maakt nou precies dat mensen daadwerkelijk ergens op klikken? Hoe zorg je voor meer conversie? Daar komt volgens Nahai heel wat meer psychologie en neurowetenschap bij kijken dan we in eerste instantie beseffen. Een heel simpel voorbeeld wordt heel vaak in reclames gebruikt, maar is ook goed bruikbaar op websites. Springende of knikkende mensen in beeld, beelden die je proberen te stimuleren met je hoofd te knikken. Onbewust knik je met het beeld mee. Knikken staat voor instemmen, ja zeggen. Onbewust zeg je al ja tegen de reclame. Dit kun je dus slim toepassen op een website met een filmpje of bewegend beeld. Ook kun je teksten zo schrijven en opmaken dat mensen nog eens naar boven kijken om dat mooie plaatje te bekijken en vervolgens weer naar beneden gaan met het hoofd om verder te lezen. Je hebt zo eenvoudig een knik-effect gecreëerd. (2017)

Naast wat er in de post, het verhaal of de advertentie wordt weergegeven, is ook een belangrijk onderdeel van marketing, wanneer deze post de deur uit gaat. Timing is namelijk van essentieel belang. Maar voor de verschillende platformen verschilt ook weer welk tijdstip de meeste mensen online zijn en door hun tijdlijn scrollen. Facebook gebruikt een gecompliceerd News Feed algoritme waardoor het moeilijk is om je posts goed te timen. Maar zo blijkt uit een artikel van Wonderen in 2017 dat het Hootsuite is gelukt om een bepaalde logica te constateren in Facebook posts. Het beste tijdstip om te posten is tussen 12.00 uur en 15.00 uur op maandag, woensdag, donderdag en vrijdag. En op zaterdag en zondag tussen 12.00 uur en 13.00 uur. 'Op het gebied van Facebook engagement constateerden we dat dinsdag altijd een beetje achterloopt,' stelt Wood uit het team van Hootsuite. 'Maar tussen 12.00 uur en 15.00 uur is nog steeds het meest effectieve venster.' In het weekend daalt de activiteit ietwat op Facebook. Toch zijn de meesten het er mee eens dat posts die tussen 12.00 uur en 15.00 zijn geplaatst het meeste engagement opleveren. (Wonderen, 2017) Bij Instagram werkt dit net weer anders. Instagram-posts verschijnen niet meer chronologisch maar Instagram heeft een algoritme gemaakt voor het prioriteren van berichten. Nu hangt de volgorde van de berichten af van de waarschijnlijkheid dat het bericht wordt geliket door de gebruiker. Dit maakt het moeilijker voor bedrijven om bovenaan in de feed te komen. Volgens een onderzoek van Hopperhq (2020) doet het Instagram algoritme het volgende: Instagram evalueert hoe 'goed' de inhoud is gebaseerd op interactie; Zet deze 'goede' inhoud bovenaan bij gebruikers die waarschijnlijk een actie ondernemen bij het zien

van de inhoud.

Instagram doet dus het volgende: Wanneer je een bericht post op Instagram dan wordt deze maar aan een klein aantal van je volgers getoond, dit is geschat op ongeveer 10%. Het algoritme controleert dan hoe snel deze volgers interactie hebben met het bericht. Het gaat dus niet alleen om hoeveel likes je krijgt maar ook hoe snel je deze krijgt. Ook wordt het bericht vergeleken met eerdere berichten om te zien of deze beter presteert. Het wordt vergeleken op basis van de gemiddelde interactie ratio en snelheid. Wanneer het bericht goed presteert, dan wordt het gekenmerkt als 'goede inhoud' wat mensen willen zien. Daardoor zal het worden getoond aan een groter percentage van je volgers, zal het hoger komen in de tijdlijn van andere gebruikers en kan het eventueel zelfs op de ontdekkingspagina komen. Deze punten maken het nog belangrijker om een bericht te plaatsen op het best mogelijke tijdstip. Wanneer er niet veel gebruikers online zijn dan is er minder interactie met het bericht en zal het langer duren voordat er voldoende interactie is om hoger op te komen. De beste tijden zijn volgens RTM Business (2019) maandag 13:00 uur, dinsdag 05:00 uur, woensdag 15:00 uur, donderdag 16:00 uur, vrijdag 05:00 uur, zaterdag 11:00 uur en zondag 10:00 uur.

Eigenlijk kan ik wel eindeloos doorgaan over het effectief gebruiken van social media omdat het tegenwoordig zo'n handig middel is om te communiceren naar je klanten en potentiële klanten en omdat er zoveel handige tips & tricks zijn. Toch zie ik dat veel bedrijven nog niet optimaal gebruik maken van social media. Ze maken bijvoorbeeld gebruik van Facebook ads maar verdiepen zich niet in hoe ze nou de meest effectieve advertentie kunnen creëren om ook daadwerkelijk respons te krijgen en gaan er om die reden vanuit dat advertenties niet veel kunnen opleveren. Andere merken zijn weer niet consequent als het gaat om branding. Zij slaan meerdere wegen in waardoor ze in de ogen van de consument vaag blijven. Worden door deze merken wel de belangrijkste stappen gevolgd? Naar mijn mening is een andere fout die veel wordt gemaakt ook het niet juist definiëren van de doelgroep, waardoor je in volgende stappen doorgaat op eerder gemaakte fouten. Maar wanneer je de hiervoor genoemde stappen bij langs gaat en je marketing acties op social media goed uitdenkt en vervolgens plant, is er zo veel meer mogelijk!

Bronnen:

van de Ketterij, B. (2018, 5 oktober) 25 Instagram-statistieken over 2018

<https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/05/25-instagram-statistieken-over-2018-infographic/>

TTM Communicatie (2018, 25 augustus) De nieuwste statistieken van Facebook advertenties

<https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/statistieken-facebook-advertenties/>

Duursma, L & ten Bosch, J (2008, 4 feb)

<https://www.debatrrix.com/nl/2008/02/deel-15-het-effect-van-ja-vragen-en-ja-knikken/>

Van Wonderen, S (2017, 10 juni)

<https://www.quotenet.nl/entertainment/a198262/wat-is-het-beste-tijdstip-om-te-posten-op-facebook-twitter-en-instagram-198262/>

Aminur, (2020, 10 februari) Hopperhq

<https://www.hopperhq.com/blog/get-likes-instagram-2020/>

RTM Business (2019, 8 januari)

<https://www.rtmbusiness.nl/beste-tijd-instagram-post/>

Influencer Agency (2020)

<https://www.influencer.agency/nl/contact/>

Maas, E (2019, 24 september)

<https://www.sociaal-kapitaal.nl/blog/instagram-stories-de-kosten-van-adverteren>

Kleinsman, W (2020)

<https://www.wouterkleinsman.nl/>

Visser, M & Sikkenga, B (2018). Basisboek Online Marketing (3^e druk)

Jassies, K (2019). Instaproof

Nahai, N (2017). Webs of Influence, The Psychology of Online Persuasion (2^e editie)

Brunson, R (2015) Dotcom secrets