



rijksuniversiteit groningen

Hoe zet je een social media strategie op?

Een social media strategie richt zich op een lange termijn. Meestal geldt de strategie voor minstens een jaar en beschrijft het de algemene koers van je social media activiteiten. Een social media strategie zet je niet alleen op wanneer je met social media wilt beginnen - het is aan te raden om een bestaande strategie om een bepaalde tijd te vernieuwen. Niet alleen de wensen van de organisatie kunnen wijzigen in de loop van de tijd, het social media landschap is ook onderhevig aan veranderingen.

Let op: Een social media strategie bepaalt algemeen het social media beleid. Wanneer je campagnes wilt opzetten, omdat je bijvoorbeeld nieuwe diensten onder de aandacht wilt brengen, dan kan je een social media plan maken. Zo'n plan kun je zien als een concrete uitwerking van je algemene social media strategie. Zorg ervoor dat je de strategie en het plan niet los van elkaar gaat zien: je missie, visie en kernwaarden moeten altijd overal in terugkomen.

In het overzicht hieronder kan je vinden hoe een social media strategie eruitziet. Daarnaast kan het handig zijn om collega's te betrekken in het ontwikkelen van de strategie, denk bijvoorbeeld aan experts op het gebied van communicatie en/of beleid.

Structuur	Doel	Aandachtspunten
Hoofdstuk 1	Introductie	<ul style="list-style-type: none">- Waarom schrijf je de social media strategie?- Wat hoop je met het document te kunnen bereiken? Naast het bepalen van het social media beleid, kan het je ook inzichten geven hoe social media belegd zou moeten worden in de organisatie.
Hoofdstuk 2	Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none">- Hoe ziet de huidige situatie eruit? Als je net begint met social media, kan je hier wellicht nog niet veel over vertellen. Mocht je al geruime tijd social media platformen beheren, dan kan je een <i>analyse maken van de platformen</i> en aangeven hoe <i>social media gestructureerd</i> is binnen de organisatie.
Hoofdstuk 3	Doelstellingen	<ul style="list-style-type: none">- Welke doelstellingen hang je op aan je strategie? Formuleer een aantal doelen, die je vervolgens laat terugkomen in je strategie. Voorbeelden van globale

		<p>doelstellingen zijn: <i>naamsbekendheid</i> vergroten, optimaliseren van de <i>online reputatie</i>, meer bezoekers naar je <i>website</i> of <i>klantenbinding</i>. Je kunt natuurlijk ook concretere doelstellingen opstellen, die aan inhoud zijn gekoppeld, bijvoorbeeld aandacht vragen voor een bepaald doel: denk aan een onderzoek of event.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoe maak je deze doelstellingen meetbaar? Als je net met social media begint, dan kan je andere accounts analyseren om een benchmark vast te stellen. Bij social media kanalen, die een langere tijd bestaan, kan je een 0-meting doen van de huidige situatie waarbij de resultaten worden meegenomen als uitgangspunt voor je verdere analyse.
Hoofdstuk 4	Doelgroepen / Platformen	<ul style="list-style-type: none"> - Wie wil je bereiken met je social media activiteiten? Bepaal je doelgroep(en) en probeer ze verder te definiëren aan de hand van demografische kenmerken en gedrag. - Met welke kanalen wil je je doelgroep(en) bereiken? Probeer je doelgroepen te koppelen aan kanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram), en dit te matchen met je doelstellingen. Als je bijvoorbeeld de interactie wilt vergroten onder een jonge doelgroep, dan is Instagram een goed medium. Wil je naamsbekendheid opbouwen bij corporate stakeholders, dan is LinkedIn het juiste platform.
Hoofdstuk 5	Content	<ul style="list-style-type: none"> - Welke content wil je produceren? Nu je je doelgroepen en kanalen hebt bepaald, kan je de content gaan invullen. Ga je bijvoorbeeld voor een <i>interview</i>, een <i>video</i> of een <i>blog</i>? - Om de verschillende soorten contenttypen verder te bepalen, zou je een aparte contentstrategie kunnen opzetten. In deze strategie geef je per contentvorm aan wat de tone of voice en look & feel moet zijn.
Hoofdstuk 6	Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> - Wil je online monitoren en weten hoe en wanneer anderen over je praten? Zo ja, hoe ga je dit bewerkstelligen? Je kunt bijvoorbeeld zelf een selectie maken van accounts, die je in gaten houdt of kunt hiervoor een tool (bijvoorbeeld Coosto) aanschaffen.
Hoofdstuk 7	Organisatie	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe wil je dat social media georganiseerd is binnen je team? En bij wie liggen welke verantwoordelijkheden? Probeer de structuur zo goed mogelijk in kaart te brengen om te bepalen hoeveel capaciteit je nodig hebt om je social media activiteiten te kunnen uitvoeren.

		<ul style="list-style-type: none"> - Bepaalde taken kan je natuurlijk ook extern beleggen, denk bijvoorbeeld aan het produceren van video's of het opzetten van grotere campagnes. - Budget speelt een belangrijke rol in het realiseren van je social media activiteiten. Probeer dit aspect mee te nemen wanneer je je plannen beschrijft.
Hoofdstuk 8	Conclusie	<ul style="list-style-type: none"> - Wat zijn de belangrijkste take aways? Probeer je strategie zo beknopt mogelijk samen te vatten en herhaal de belangrijkste punten uit de strategie.
Bijlagen	Appendix	<ul style="list-style-type: none"> - Mocht je uitgebreide analyses hebben gemaakt of onderzoeken hebben geraadpleegd, dan zou je deze kunnen toevoegen in de appendix om meer bewijs voor je strategie aan te dragen.

Wil je meer weten over social media? Bezoek dan [Richtlijnen voor social media](#). Hier lees je de social media strategie van de Rijksuniversiteit Groningen, best practices wanneer je een nieuw social media platform gaat opzetten of een bestaand account wilt professionaliseren, hoe je de namen van de accounts moet inrichten en regels voor de profielafbeelding.