Augustus 2019

SOCIALE MEDIA STRATEGIE & PLAN

LINC vzw

SOCIAL LINC

Onze social Media strategie was in het verleden vaak ad hoc. We erfden twee Facebook-accounts met een erg 'eclectisch' publiek waarmee weinig interactie is en dat een lage betrokkenheid heeft.

Daarnaast zijn we niet mee op nieuwe social media-kanalen die steeds een grotere rol spelen in onze sector zoals bijvoorbeeld IInstagram en LinkedIn.

SOCIAL MEDIA STRATEGIE?

Als organisatie die inzet op digitale geletterdheid en mediawijsheid en zich vaak binnen de informatiesector begeeft, hebben we een voorbeeldfunctie.

Nu de organisatie een duidelijke nieuwe richting uitgaat, is het het uitgelezen moment om dit te koppelen aan een heldere communicatiestrategie en als onderdeel daarvan ook een gepaste social media-strategie.

Daarnaast willen we inpikken op nieuwe mogelijkheden en nieuwe media.

STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN?

In grote lijnen willen we onze sociale media inzetten om deze doelstellingen te bereiken. De doelstellingen worden dieper uitgewerkt in de sociale-media-plannen.

1. De aanpak van sociale media wordt verder geprofessionalisseerd

- Elk kanaal krijgt een plan op maat
- Er wordt ingespeeld op nieuwe mogelijkheden
- Bestaande kanalen worden geëvalueerd en bijgestuurd

2. Naamsbekendheid verhogen

LINC vertelt een consistent verhaal op social media
We hebben daarbij een duidelijke doelgroep
Linc groeit op sociale media

3. Diensten & aanbod promoten

LINC gebruikt sociale media gericht om haar diensten en aanbod te promoten

4. Online LINC-community uitbouwen

Zowel voor (potentiële) partners, (potentiële) klanten en (potentiële) vrijwilligers

WAAROM?

Wat is dat ene ding waarin wij beter zijn dan al de rest?

We zitten het thema geletterdheid, op het kruispunt van analoog en digitaal en in de vrije tijd van volwassenen.

We zijn binnen onze sector de trendwatchers en zitten in de positie om subthema's uit onze gebieden bij onze achterban te 'instigeren'.

PUBLIEKSANALYSE

Wie zijn onze (gewenste) doelgroepen en waarom volgen zij ons op sociale media.

A. Klanten

Traditioneel zijn dit bibs. Momenteel vertegenwoordigen zij ook een groot deel van de volgers op onze actieve social media kanalen. Het gaat dus om professionals. Uiteraard kijken we ook steeds meer naar andere sectoren zoals Woonzorgcentra, socio-culturele organisaties,...

De blik waarmee zij doorgaans naar ons kijken is:

Wat kan LINC voor mij doen in professionele context?

Dus ze kijken naar ons voor: inspiratie, kant-en-klare -pakketten, activiteiten om te organiseren, interessante artikels & achtergronden,...

Demografie

Medewerks uit de 'informatiesector' (overwegend bibliotheken, scholen en gemeentes), 22-65 jaar, meer vrouwen dan mannen,...

Interesses

Vaak ofwel uitgesproken literatuur & taal ofwel digitaal...
Alfa: Bibliotheken, boeken schrijvers, illustraties, taal,...
Digi: Apps, mediawijsheid, websites,...

Actief op

In de eerste plaats: Facebook
Mindere mate: Instagram, Twitter, LinkedIn, Kenniskantoor,...

Ideale content

Alfa: inspiratie rond leesplezier, interviews, achtergrond, leuke afbeeldingen
Digi: inspiratie rond mediawijsheid, interessante artikels, leuke afbeeldingen

Kennen LINC van

Een workshop die ze bij ons boekten/volgden, De Digitale Week, Mediacoach, Pluizer,...

Volgen ook vaak

Cultuurconnect, Mediawijs, andere bibliotheken,...
Nieuwssites, schrijvers, uitgeverijen,...

B. Partners

Onze partners zijn zeer divers en voelen zich ofwel verbonden met 'geletterdheid of informatie'. Meestal zijn ze wel specifiek in één van onze thema's geïnteresseerd die soms ver van elkaar liggen: mediawijsheid, leesplezier, basisgeletterdheid, duurzaamheid, financiële geletterdheid,...
Een kanttekening zijn uitgeverijen, die een aparte groep hierin vertegenwoordigen.

Het is belangrijk om hier een evenwicht in te vinden en helder te hebben welke van die partners we met welk profiel bereiken.

De blik waarmee zij doorgaans naar ons kijken is:

Rond welke gemeenschappelijke thema's werkt LINC? En welk publiek bereiken ze?

Demografie	Mensen in een professionele context, 22-65 jaar,...
Interesses	Vaak ofwel uitgesproken literatuur & taal ofwel digitaal... Alfa: Bibliotheken, boeken schrijvers, illustraties, taal,... Digi: Apps, mediawijsheid, websites,...
Actief op	In de eerste plaats Facebook, steeds meer ook op LinkedIn.
Ideale content	Rond welke gemeenschappelijke thema's kunnen we samenwerken? Welk publiek bereik LINC?
Kennen LINC van	Vooral campagnes, netwerkbijeenkomsten, bibliotheken,...
Volgen ook vaak	Socius, Federatie, VVSG,... ALFA: VVBAD, CC, DIGI: Mediawijs, CC, ...

C. Vrijwilligers

LINC heeft drie types (potentiële) vrijwilligers:

- Pluizerrecensenten
- Vrijwilliger lesgevers
  - Digi
  - Alfa

Zij hebben elk een zeer specifieke interesse:

- Kinder- en jeugdliteratuur
- Leesplezier
- Digitale wereld & mediawijsheid

Wat kan LINC mij bieden om met mijn interesse bezig te zijn?

Demografie

P: Overwegend vrouwelijk,
A:
D: Vaak net afgestudeerden, maar even graag rijpere mensen met een interesse in alles wat digitaal is

Interesses

P: Kinder- en jeugdliteratuur, literatuur en lezen algemeen,...
A: (voor)lezen, leesplezier voor alle leeftijden
D: De digitale wereld

Actief op

P: Facebook & Instagram
A: Facebook
D: alles :)

Ideale content

P: Kinder- en jeugdliteratuur, literatuur en lezen algemeen,...
A: Bijscholingen
D: Laatste trends en informatie, ludieke posts

Kennen LINC van

Volgen ook vaak

STRATEGIC TIMELINE

Where we see our social media strategy going within the next five years

LINC kiest haar kanalen

the number of people you have reached

Duidelijk plan per kanaal

the influential people in your network

Groei

the number of times you have shared content

Evalueren /bijsturen

the number of users who have seen your post

LINc community

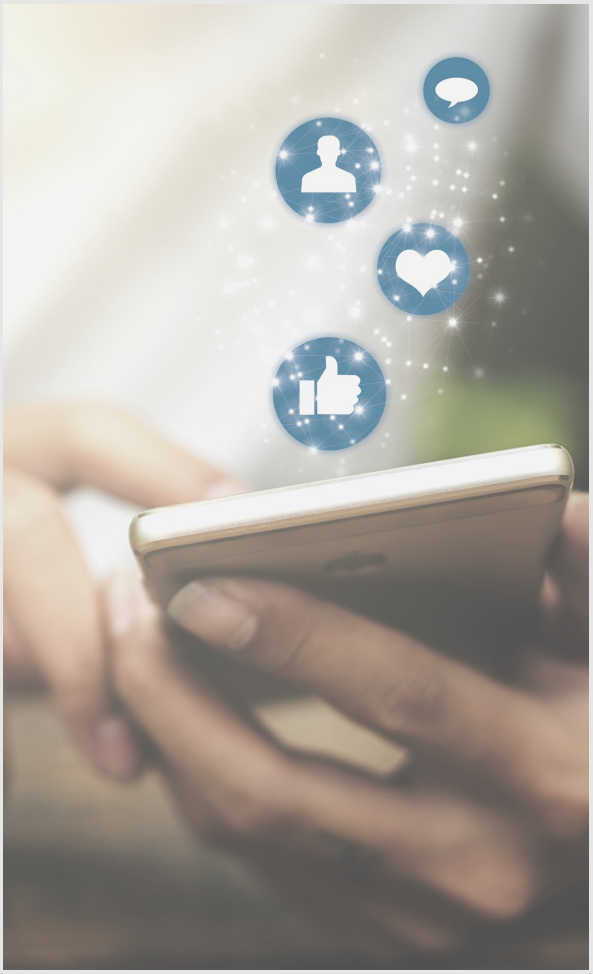
how much interaction each post generated

SOCIALE MEDIA PLAN

Facebook LINC vzw

STAND VAN ZAKEN

Opvallende cijfers uit de LINC-Facebook



1. Omgekeerde verhouding 'likers' & "volgers'

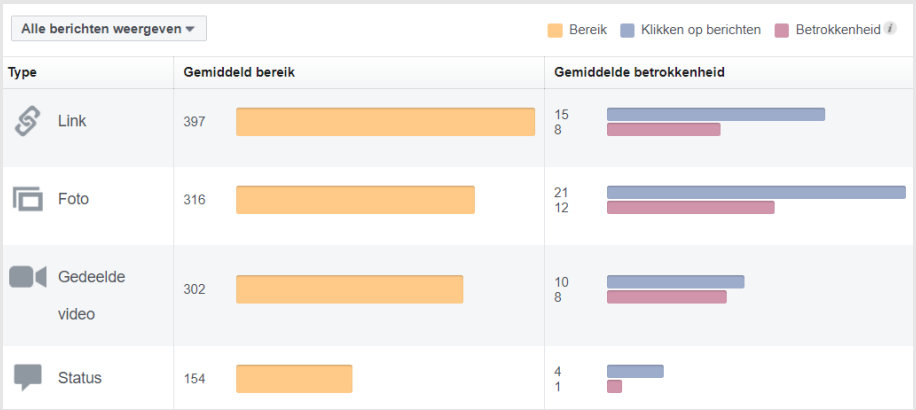
Wanneer je naar onze 'volgers' en 'likers' kijkt, dan tekent zich hier een ietwat 'uitzonderlijke' tendens uit. Wij hebben meer 'volgers' dan 'likers'. Meestal is het omgekeerd. En op zich is dit een goede zaak. Want het zijn de 'volgers' die onze berichten in hun nieuwsoverzicht te zien krijgen.

- 1 Januari 2019:
  - 686 volgers 669 likers
- 1 juli 2019:
  - 756 volgers 734 likers
- 14 augustus 2019:
  - 864 volgers 741 likers

De verklaring lijkt ons te zitten in het feit dat de meeste mensen ons vanuit een professioneel oogpunt willen volgen, maar op een persoonlijk niveau geen link hebben.

2. Bereik & betrokkenheid (1 januari 2019 - 14 augustus 2019)

- Gemiddeld organisch bereik = 170 per dag
- Gemiddeld bereik & betrokkenheid van berichten met:



PUBLIEKSANALYSE

Momenteel hebben we geen duidelijk beeld van wie precies onze volgers zijn. Het zijn voor 75% vrouwen en ze zijn vooral actief tijdens de werkuren.

Daarnaast mogen we ervan uitgaan dat het merendeel mensen zijn die ons volgen vanuit een 'professionele insteek'.

Het overgrote merendeel werkt in een bibliotheek (coördinatie, educatief medewerker,...). Daarnaast worden we ook gevolgd door mensen uit het onderwijs, die werken bij een gemeente,...

Wie willen we bereiken met onze Facebook?
Mensen die geïnteresseerd zijn in ons aanbod en eventueel hierop willen ingaan. Of mensen die rond onze thema's met ons willen samenwerken. Dit gaat breder dan bibliotheken,... maar bijvoorbeeld ook mensen uit middenveldorganisaties of Woon-zorg-centra,... die met onze thema's bezig zijn.

Dit komt neer op:
Waarvoor kijken zij naar ons?

**"Laat iemand een computer met traag internet gebruiken,
om te weten wie ze echt zijn"**

DOELSTELLINGEN?

According to focus groups and interviews, more visual posts would be appreciated. Still not sure how to present your data? Here are some types of social media reports:

Regelmatiger posts
En een goede spreiding in tijd

Kwaliteit/consistentie van de posts
Wat werkt bij onze doelgroep?
Ludiek, bibliotheek- of informatiecontext, Foto's, quotes, cartoons
Aangevuld met onze input naar thema's en promotie voor ons aanbod

Groei in likers & volgers
20% op het lopende jaar

Groei in bereik en betrokkenheid
50% op het lopende jaar

Duidelijk plan

HOE GAAT WE DIT DOEN?

1. LINC Content

'kijk eens wat we doen'. Instgramwaardige posts van onze activiteiten krijgen een plek op de LINC-Facebook en Ook neigen aanbod, campagnes en activiteiten worden via Facebook gelanceerd. De nieuwsbrief wordt ook steeds gepromoot.

2. Vaste items

Ludiek & inspirerend zijn de posts die ons het meeste betrokkenheid opleveren. Door deze vast in te bouwen op maandag en donderdag, willen we hierop inspelen.
Deze posts worden ook gekoppeld aan de LINC-instagram.

3. Evenwicht naar sub-groepen

Jammer genoeg is er bij ons publiek niet de natuurlijke synergie tussen alfa en digi, zoals die er bij ons is. Onze doelgroep valt dus uit elkaar in subgroepen die in bepaalde stukjes van LINC geïnteresseerd zijn. We moeten erover waken dat er een evenwicht is. We kunnen dit perfect in de twee vaste items, maar het moet zich ook verder trekken in de andere posts.

4. Volume

Liefst maximum 1 post per dag. We zitten goed met onze like-volg-verhouding. Dit wiil zeggen dat wat we posten, ook in het overzicht van onze volgers komt.

5. Trends & actualiteit

In de planning ruimte laten om kort op de bal te spelen en als eerste content te delen die relevant is voor ons publiek

6. Reposten

Medewerkers, partners en volgers aanmoedigen en faciliteren om zo veel mogelijk te reposten.

7. Adverteren

Waar opportuun experimenteren met betaalde advertenties.

"De LINC-Facebook wordt het middel bij uitstek om ons aanbod en onze thema's in de etalage te zetten naar professionelen. De mensen die ons volgen weten wie we zijn en waarvoor ze bij ons terecht kunnen"

SOCIALE MEDIA PLAN

Facebook Pluizer

SOCIALE MEDIA PLAN

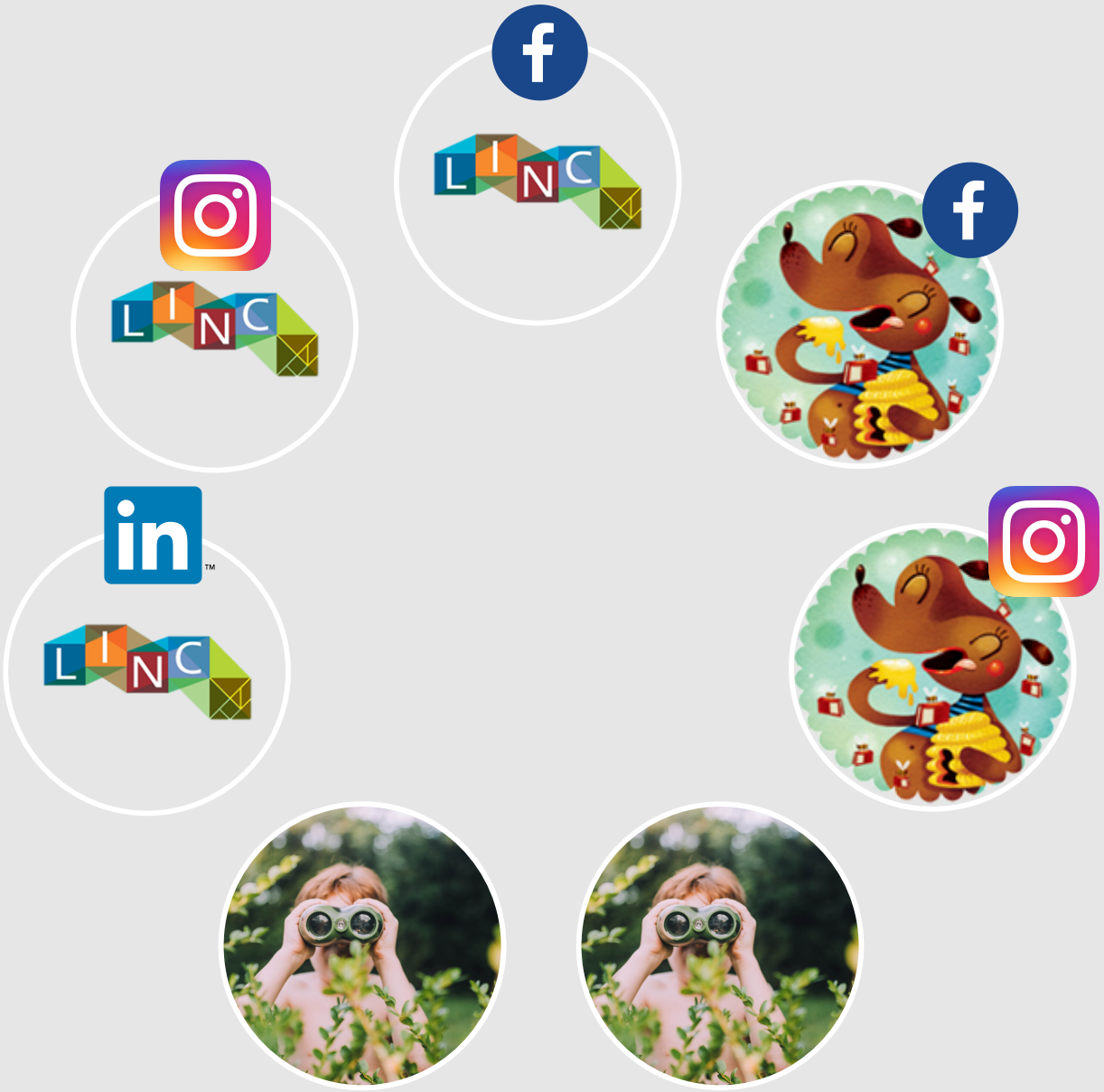
Instagram LINC

SOCIALE MEDIA PLAN

Instagram PLUIZER

SOCIALE MEDIA PLAN

LINKEDin LINC

OVERZICHT

De sociale media-profielen die we momenteel actief onderhouden.