

inhoud.

- Vraag: Hoe kun je schoon gedrag stimuleren met social media?
- Gedrag: hoe komt dat tot stand?
- Het huidige gebruik van social media in Nederland
- Gebruik Facebook als primair kanaal
- De inzet van social media om gedrag te veranderen
- Hoe maak je geschikte en effectieve content voor Facebook
- Hoe monitor je de resultaten op social media

tabula rasa



**Hoe kun je schoon gedrag stimuleren met
social media?**

gedragsverandering.

Doel

Het overkoepelende doel is een schone(re) gemeente. De inzet van *social media* moet bijdragen aan deze ambitieuze doelstelling.

Met social media gedrag veranderen

- Om met social media het gedrag van mensen te beïnvloeden is vooral winst te behalen op het snijvlak van gedrag en communicatie: Op welke manier vertaal je gedragskennis naar effectieve communicatie via social media? En wat laat je in communicatie via social media juist wel of niet zien?

tabula rasa





tabula rasa

Schone gemeente

Handleiding gedragsverandering met
social media

December 2017

gedragsverandering.

Handleiding

- Deze handleiding geeft u de benodigde handvaten voor een effectieve vertaling van gedragskennis naar communicatie via social media.

tabula rasa



gedrag, hoe komt dat tot stand?

gedragsverandering.

De totstandkoming van gedrag

- Communicatie is vaak gericht op de rationele mens die weloverwogen beslissingen neemt.
- Toch zijn mensen in de meeste gevallen geen rationele beslissers.

tabula rasa



gedragsverandering.



tabula rasa



gedragsverandering.



tabula rasa



gedragsverandering.

De totstandkoming van gedrag

- Neurowetenschappers schatten dat ongeveer 90-95% van ons gedrag onbewust verloopt: we denken er niet bewust over na. Veel van wat we doen, gebeurt op de automatische piloot.
- Dit komt onder meer omdat onze verwerkingscapaciteit beperkt is. We krijgen elke dag te maken met tienduizenden zaken die onze aandacht vragen.
- We hebben niet genoeg capaciteit om over al die zaken na te denken. Het gevolg is dat we (onbewust) aandacht geven aan sommige zaken, terwijl andere aan onze aandacht ontsnappen.

tabula rasa



gedragsverandering.

- Gedrag ligt op een continuüm van bewust naar onbewust gedrag. Welke manier van beïnvloeden effectief is, hangt altijd af van het type gedrag dat je wenst te beïnvloeden.
- Gedrag dat *bewust* tot stand komt, kun je beïnvloeden door het geven van sterke argumenten (bijvoorbeeld het is financieel gunstig om deze keuze te maken).
- Gedrag dat *onbewust* tot stand komt, kun je beïnvloeden door in te spelen op mentale snelkoppelingen van mensen (bijvoorbeeld door te stellen dat veel vergelijkbare anderen hetzelfde gedrag vertonen).



Bewust

Sterke argumenten



Onbewust

Inspelen op mentale snelkoppelingen

tabula rasa



gebruikmaken van onbewust gedrag (=nudge).



tabula rasa

<https://www.youtube.com/watch?v=oL3tYJCZLLs>



gedragsverandering.

Gedrag op social media

- Onze beperkte verwerkingscapaciteit en onbewuste gedrag zijn belangrijke uitgangspunten als we kijken naar gedrag op social media.
- Gedrag op *social media* verloopt namelijk ook vaak onbewust. Als mensen Facebook bezoeken, scrollen ze zonder na te denken naar beneden. Soms stoppen ze bij een post die ze interessant vinden, maar de kans is klein dat daar een uitgebreid gedachteproces aan voorafgaat (“dit vind ik een interessant bericht, ik denk dat ik dit even ga lezen”).
- Alle posts doorgronden zou te veel energie en moeite kosten. Aangezien onze verwerkingscapaciteit beperkt is, besparen we die energie liever voor andere dingen.

tabula rasa



waarom volgen we merken op social?

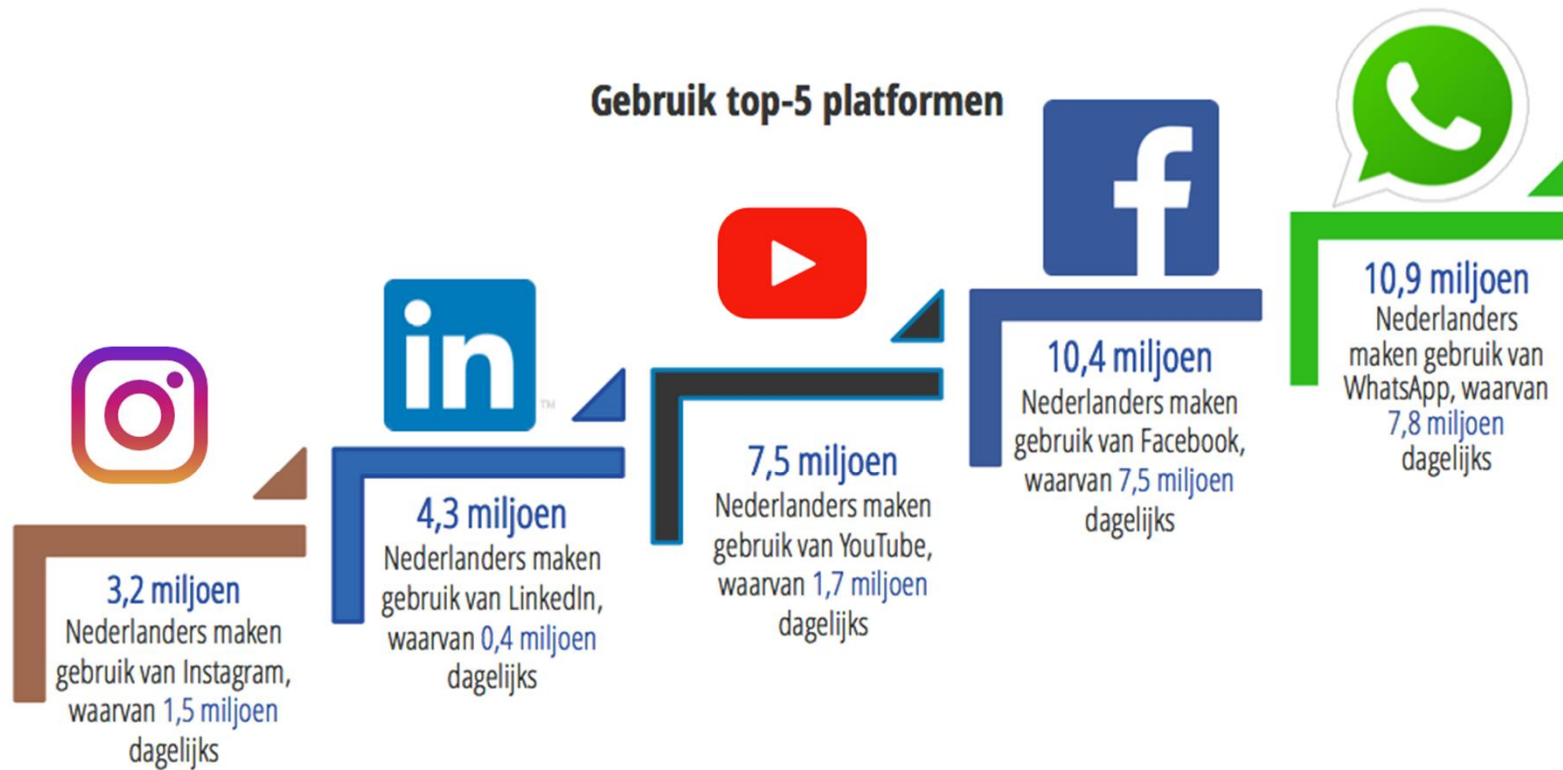
- Promoties/introducties
- Interactie met het merk
- Interactie met anderen die geïnteresseerd zijn in het merk
- Identificatie met het merk

tabula rasa



social media in Nederland

Gebruik top-5 platformen



De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens (Bron: CBS en Eurostat):

Aantal Nederlanders	Doelgroep Nederlanders 15+	Internetpenetratie	Populatie
16.979.120	14.179.348	0,94	13.328.587

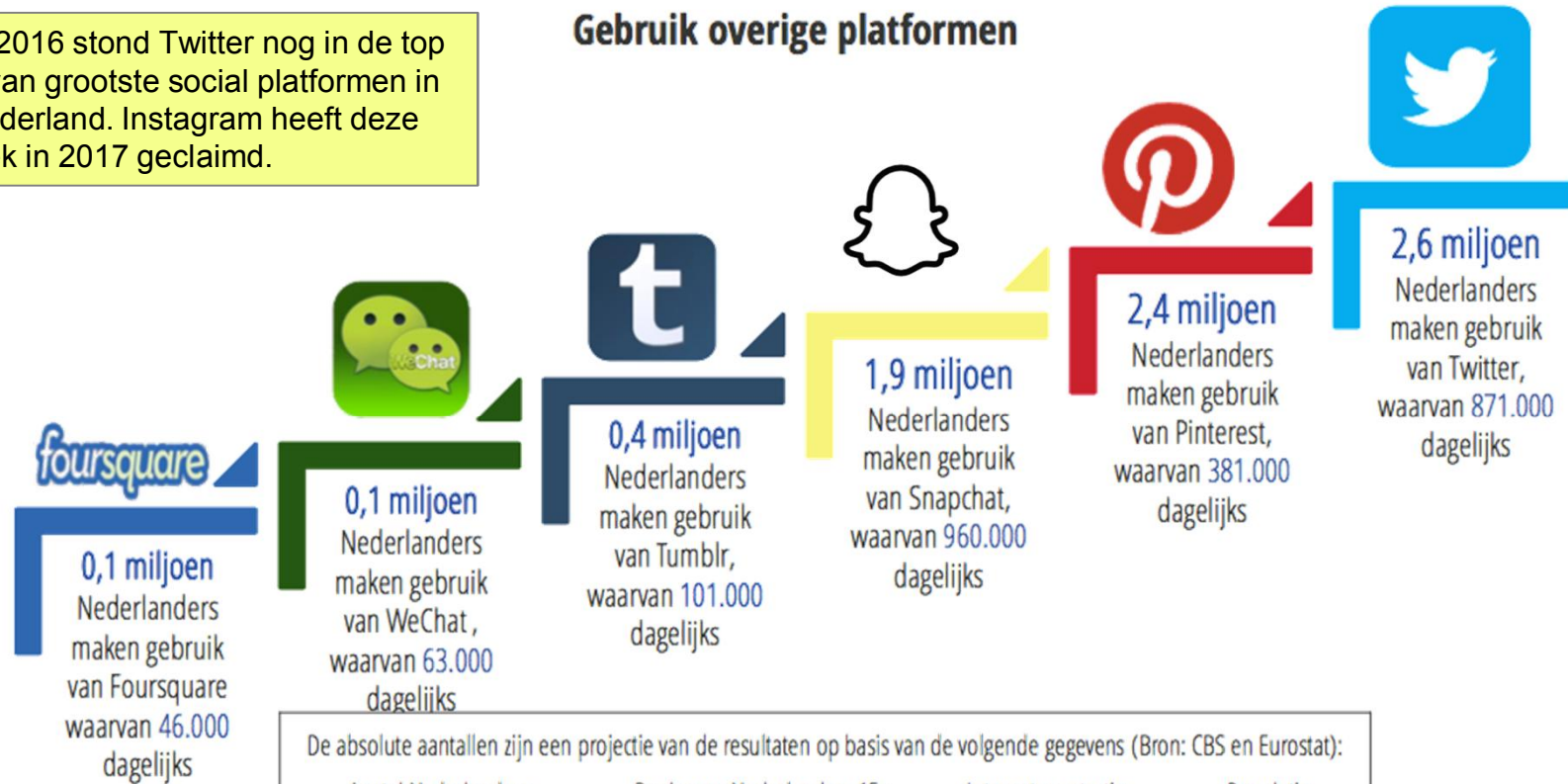
tabula rasa

Bron: Nationale Social Media onderzoek 2017 - Newcom



In 2016 stond Twitter nog in de top 5 van grootste social platformen in Nederland. Instagram heeft deze plek in 2017 geclaimd.

Gebruik overige platformen



De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens (Bron: CBS en Eurostat):

Aantal Nederlanders	Doelgroep Nederlanders 15+	Internetpenetratie	Populatie
16.979.120	14.179.348	0,94	13.328.587

tabula rasa

Bron: Nationale Social Media onderzoek 2017 - Newcom



verschillen van de kanalen.



- Foto en video
- Hashtags
- Kwaliteit



- Real-time
- Interesse platform
- Hashtags



- Moodboards
- Website traffic
- Inspiratie



- 10s video's
- 24u zichtbaar
- Achter de schermen



- Video platform
- DIY / tutorials / unboxing
- Influencers



- Grootse platform
- Van jong tot oud
- Veel delen en praten



- Formeel / zakelijk
- B2B
- Kennis delen

tabula rasa

Ieder social kanaal heeft andere eigenschappen. Deze kunnen bepalend zijn voor de tone-of-voice die je als merk/organisatie kiest.

Facebook is niet alleen het grootste platform in Nederland maar heeft ook veel verschillende functionaliteiten waardoor het erg gangbaar in gebruik is.

verschillen van de kanalen.



- Foto en video
- Hashtags
- Kwaliteit



- Real-time
- Interesse platform
- Hashtags



- Moodboards
- Website traffic
- Inspiratie



- 10s video's
- 24u zichtbaar
- Achter de schermen



- Video platform
- DIY / tutorials / unboxing
- Influencers



- Grootse platform
- Van jong tot oud
- Veel delen en praten

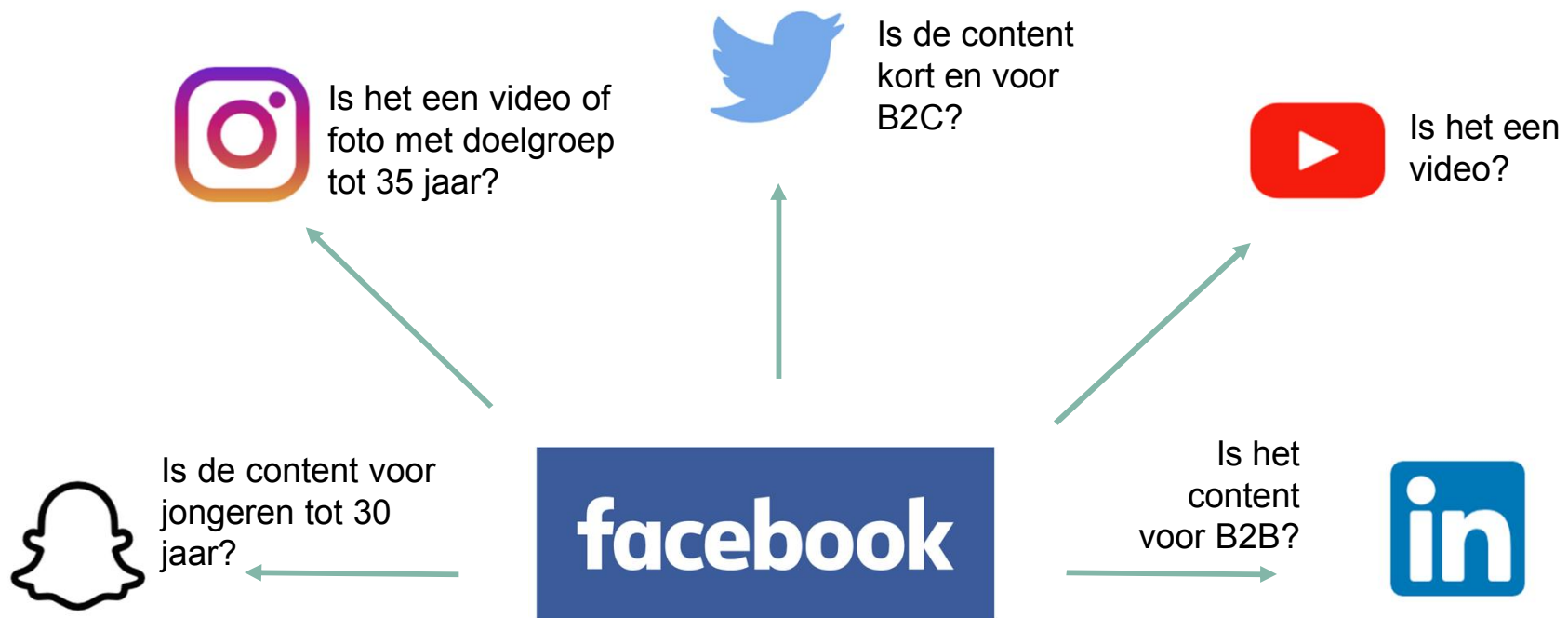


- Formeel / zakelijk
- B2B
- Kennis delen

tabula rasa



facebook als vertrekpunt.



tabula rasa

Door Facebook als primair kanaal te gebruiken ligt de focus daar waar de doelgroep zich bevindt. Als de content zich er voor leent dan kan er altijd doorgeplaatst worden.





7,8
miljoen
personen zitten
dagelijks op
Facebook

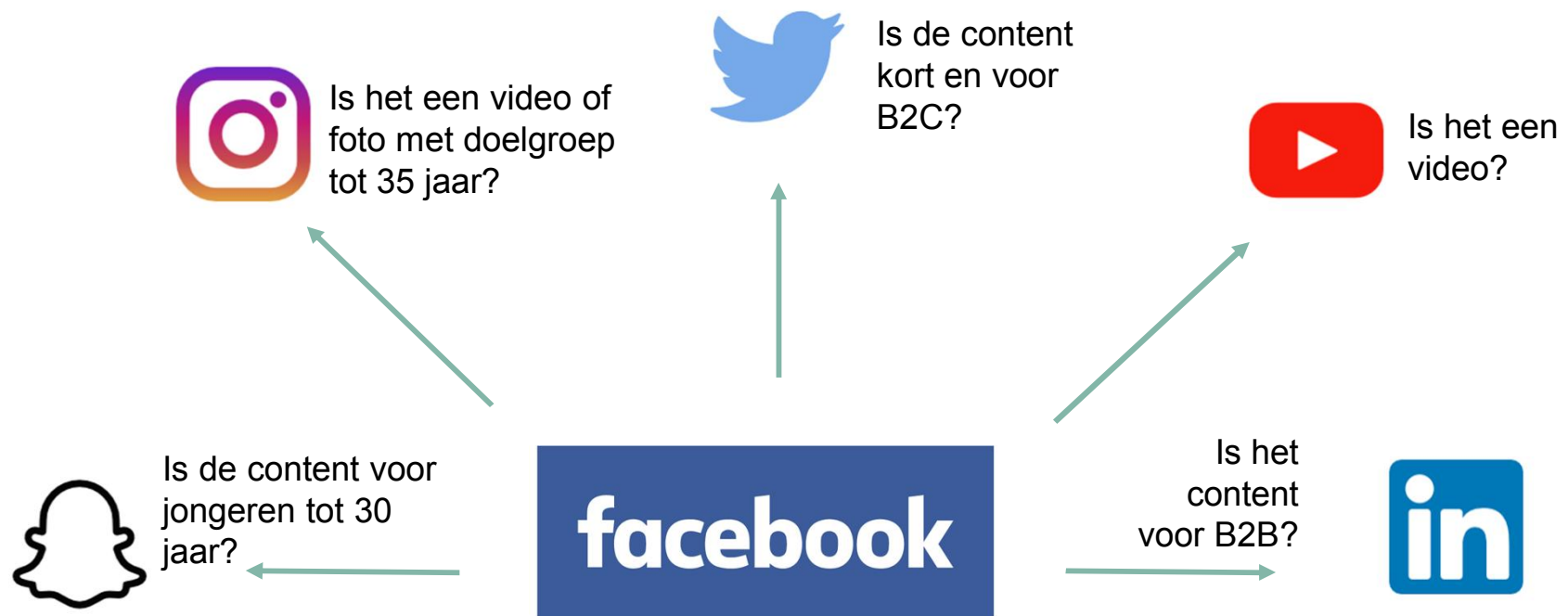


89%
tussen 20-39
jaar zit op
Facebook



77%
tussen 40-64
jaar zit op
Facebook

facebook als vertrekpunt.



tabula rasa



gedrag veranderen, maar hoe?

waarom volgen we merken op social?

Er zijn veel redenen om een merk of bedrijf te volgen op Facebook. Enkele daarvan zijn met een eventuele toepassing voor een schone gemeente:

- Promoties/introducties – **korte content om te laten zien waar de gemeente op gebied van schoon (voor) staat.**
- Interactie met het merk – **vragen stellen en hulp bieden**
- Interactie met anderen die geïnteresseerd zijn in het merk – **het gesprek faciliteren**
- Identificatie met het merk – **uitdragen van participeren in het einddoel**

tabula rasa



doel communiceren.

Om de urgentie van de Facebook-pagina te verhogen, raden we aan om in de titel van de pagina een gezamenlijk doel te communiceren.

Gezamenlijk doel formuleren

Bijvoorbeeld: Samen maken we gemeente x in 2020 zwerfafvalvrij!

Door dit gezamenlijke doel te communiceren maak je duidelijk dat je de hulp van bewoners nodig hebt en dat anderen ook bijdragen aan het bereiken van het gezamenlijk doel.

tabula rasa



doel communiceren.

Vervolgens is het aan te raden om in de verschillende posts een individueel doel te communiceren: Wat kan het individu doen om ervoor te zorgen dat het gezamenlijke doel bereikt wordt?

Individueel doel formuleren

Hoe kan het individu bijdragen aan het bereiken van het doel?

Geef duidelijke handelingsperspectieven: vertel welke concrete actie het individu kan verrichten om een bijdrage te leveren aan het bereiken van het gezamenlijke doel.

tabula rasa



maak bij voorkeur gebruik van positieve communicatie.

- De manier van formuleren is bepalend voor de schoonbeleving van mensen.
- Formuleer communicatie bij voorkeur positief, dat zorgt voor een betere beleving.

Dus niet op deze manier



tabula rasa



maak bij voorkeur gebruik van positieve communicatie.

- Laat dus bij voorkeur *niet* het foute gedrag zien, tenzij de meeste mensen het foute gedrag vertonen. Dan kan het foute gedrag wel getoond kunnen worden.
- In dat geval zou je gebruik kunnen maken van een *injunctieve norm*. Dit is een *voorgeschreven norm*: welk gedrag is volgens anderen acceptabel of gewenst.
- Gebruikmaken van de injunctieve norm kan bijvoorbeeld door een winkelstraat te tonen waar afval op straat ligt (het ongewenste gedrag dus). Hier kan een rood kruis door geplaatst worden.
- Vervolgens kan daarnaast het goede voorbeeld getoond worden waarbij afval in de afvalbak gegooid wordt. Eventueel met een groen vinkje.

tabula rasa



maak bij voorkeur gebruik van positieve communicatie.

- En als je dan toch het foute gedrag laat zien, geef dan wel het juiste handelingsperspectief mee.
- De hiernaast afgebeelde manier van communiceren roept louter angst op: er wordt geen concrete actie gecommuniceerd.
- Het gevolg is dat mensen zich zullen afkeren van de boodschap: ze willen die angst immers niet ervaren.

tabula rasa

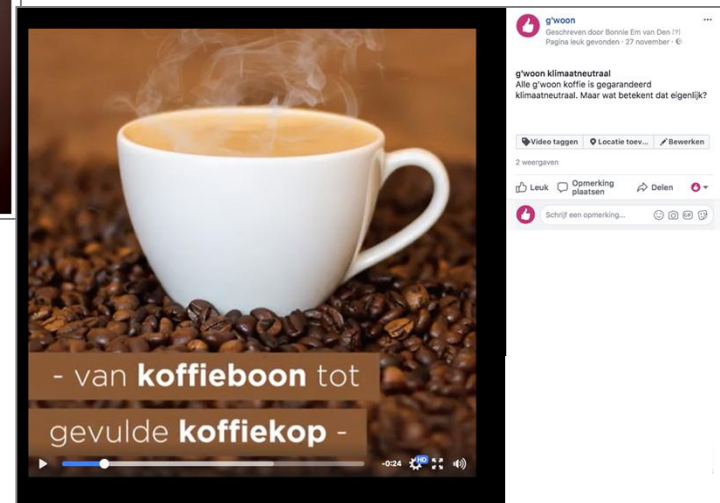
Dus niet op deze manier



hou het simpel.

- Het onbewuste deel van het menselijke brein, is nauwelijks in staat om snel moeilijke dingen te verwerken.
- Als je publiek in heel korte tijd te veel denkwerk moet verrichten, dan haakt het af. Op social media is dat bij uitstek het geval.
- Houd content daarom eenvoudig en zorg dat posts simpel te verwerken zijn.
- Hiernaast staan twee voorbeelden, een productintroductie van koffie die klimaatneutraal is. Een week later posten we de video van 28 seconden met uitleg over wat klimaatneutraal inhoudt.

tabula rasa



<https://www.facebook.com/gwoonboodschappen/videos/2069420339957173/>



faciliteren.

- Faciliteer de doelgroep: help mensen om het gewenste gedrag te vertonen. Dit kan onder andere door mensen te laten zien op welke manier ze het gedrag kunnen uitvoeren.
- De manier van faciliteren hangt echter wel af van wat beïnvloed moet worden:
 - *Moeten zij vooral geïnformeerd worden over zwerfafval? (kennis)*
 - *Moeten zij vooral overtuigd worden van het nut van een schone omgeving? (houding)*
 - *Moeten zij vooral geactiveerd worden om bijvoorbeeld mee te doen aan een opruimactie? (gedrag)*
- Op basis van onderzoek onder de doelgroep kan bepaald worden welke manier van faciliteren gewenst is.

tabula rasa



faciliteren.

- Voorzie mensen van de juiste informatie op het juiste moment.
- Zijn er bijvoorbeeld belangrijke data rondom zwerfafval (Opschoondag, Keep It Clean Day, nieuwjaarsdag)?
 - *Communiqueer deze data via social media (met handelingsperspectief).*
 - *Niet op een droge manier: dan dringen ze niet door bij mensen.*
- Speel ook in op actuele gebeurtenissen (die een doorbreking van het vaste patroon zijn): dat is een goede manier om de aandacht van het onbewuste brein te trekken.
- Bijvoorbeeld: *post voor begin 2018* - Drie goede voornemens? Met deze 3 tips help jij de stad schoon houden!

tabula rasa



faciliteren door weerstand te verminderen.

- Geef mensen een handelingsperspectief: vertel hen wat ze *kunnen* doen, niet wat ze *moeten* doen.
- Mensen vinden het niet prettig als je ze vertelt wat ze *moeten* doen, of wat ze juist *niet mogen* doen.
- Dergelijke directieve beïnvloedingspogingen leiden vaak tot *reactance* bij mensen. Ze gaan pogingen doen om hun verstoorde gevoel van individuele vrijheid te herstellen, hetgeen vaak juist resulteert in het ongewenste gedrag.

tabula rasa



faciliteren door weerstand te verminderen.

- Een manier om *reactance* te voorkomen, is om gebruik te maken van kleine stappen.
- Concreet: vraag mensen niet meteen om containeradoptant te worden, maar bijvoorbeeld om volle afvalbakken te melden bij de gemeente. Als ze dat doen, ga je verder en probeer je hen aan te moedigen om mee te doen aan een schoonmaakactie bijvoorbeeld.
- Door het verzoek kleiner te maken en met kleine stappen te beginnen, ervaren mensen minder snel weerstand tegenover de vraag. De vraag om schoonambassadeur te worden, is van een heel andere orde dan de vraag om je afval in de afvalbak te gooien. Bij de tweede vraag is de kans op weerstand veel kleiner.

tabula rasa



faciliteren door weerstand te verminderen.

- De tweede manier van vragen heeft naast het weerstand verminderende effect, nog een ander voordeel. Doordat mensen zich consistent willen gedragen, is de kans groter dat zij meer op het gebied van schoon willen doen als ze een keer openlijk hebben aangegeven iets kleins te willen doen voor schoon. Dit wordt in de literatuur commitment en consistentie genoemd: de neiging om gedrag te vertonen dat in lijn ligt met eerder vertoond gedrag.

tabula rasa



sluit aan bij de mogelijkheden van de doelgroep.

- In communicatie via social media is het tevens belangrijk om aan te sluiten bij de waarden van de doelgroep. De behoeften, motivaties en waarden van mensen zijn immers niet hetzelfde voor alle doelgroepen.
- Door in te spelen op de verschillende behoeften creëer je draagvlak voor participatie.
- Mensen moeten zich herkennen in de posts:
 - *Wat vinden mensen interessant als het gaat om schoon (participatie in de buurt, evenementen, milieu...)?*
 - *Met welke vragen zitten ze (hoe meld ik, hoe vaak wordt er schoongemaakt)?*
 - *Zijn er drempels (onvoldoende afvalbakken, geen peukenvoorzieningen...)?*

tabula rasa



sluit aan bij de mogelijkheden van de doelgroep.

Mensen die het centrum bezoeken, ervaren andere drempels dan mensen die in het park picknicken.

Via social media kunnen deze drempels achterhaald worden. Tegelijkertijd kunnen voor diezelfde drempels via social media oplossingen aangedragen worden.

U zou de volgende vraag kunnen stellen via social media:

“In 2020 wil gemeente x zwerfafvalvrij zijn. Daar hebben we uw hulp bij nodig. Wij zijn daarom benieuwd of en waar u problemen heeft met onderwegafval? Geef het aan ons door!”

tabula rasa



sluit aan bij de mogelijkheden van de doelgroep.

Drempel

Reactie *persoon X* op vraag: *"Ik woon in de vogelbuurt en daar staan helemaal geen afvalbakken op straat."*

Oplossing

Als reactie hierop zou in een volgende post een vergelijkbaar iemand aan het woord gelaten kunnen worden die zijn afval in de wijkcontainer gooit of bij zich houdt tot het winkelcentrum waar wel afvalbakken staan.

tabula rasa



sluit aan bij de mogelijkheden van de doelgroep.

- Zoals we reeds bespraken is het verstandig om eventuele weerstand alvast in de kiem te smoren.
- Daarom kun je in communicatie begrip tonen voor degenen die zich openlijk ergeren aan zwerfafval.

“We snappen dat u zich ergert aan rotzooi op straat. Deze mevrouw maakt gebruik van de buitenbeterapp, waardoor wij snel in actie kunnen komen.”

- Door het gebruik van ‘*we snappen dat u zich ergert aan...*’, erken je mogelijke weerstand en stel je je empathisch op. Je treedt als het ware op als adviseur, niet als strenge regelgever.

tabula rasa



interventie tabula rasa.

Hiernaast ziet u een praktijkvoorbeeld van deze manier van weerstand verminderen.

Probleem: gemeenteambtenaren stalden hun fiets op plekken die voor andere doelgroepen bestemd waren.

Het zou waarschijnlijk voor problemen gezorgd hebben als zij gemaand werden om hun fiets ergens anders te zetten.

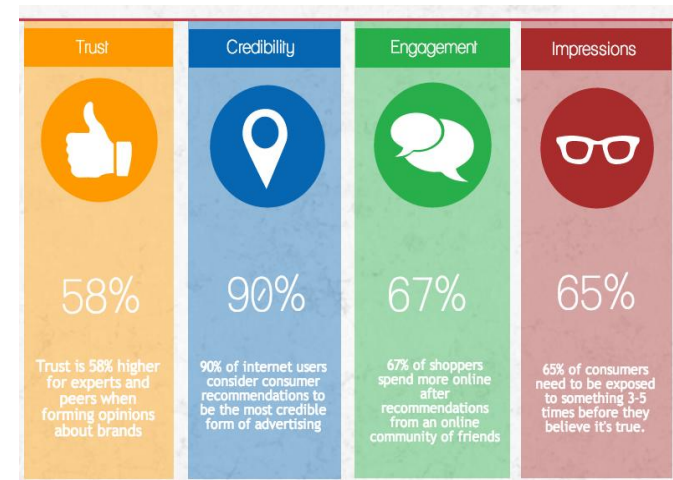
Oplossing: weerstand erkennen en een reden geven. Hierdoor ontstonden geen problemen.

tabula rasa



maak gebruik van invloedrijke anderen.

- Het is tevens aan te raden om in je posts gebruik te maken van een bekende bewoner of een sleutelfiguur uit een bepaalde wijk.
- Dan is de kans groter dat je doelgroep even stil staat bij je post.
- Dit maakt je engagement hoger en verhoogt de kans op interactie.



tabula rasa



Dylan Haegens voor NIX18



<https://www.youtube.com/watch?v=O8J9KFW6uTU&t=13s>

tabula rasa



maak gebruik van vergelijkbare anderen.

Dus niet op deze manier

- Laten zien dat veel mensen het foute gedrag vertonen werkt vaak averechts.
- Op basis van de hiernaast afgebeelde afbeeldingen zou je kunnen afleiden dat dergelijk gedrag normaal is: *2 miljoen mensen per jaar gooien immers een blikje op straat!*
- De keuze voor formulering en beeld luisteren nauw.

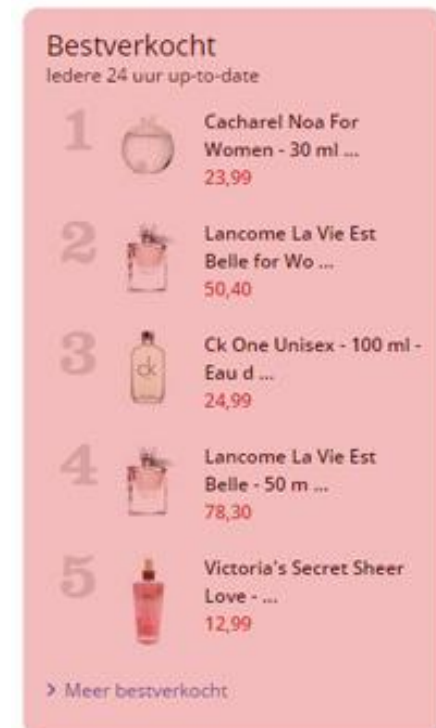


tabula rasa



maak gebruik van vergelijkbare anderen.

- Het is echter wel aan te raden om te laten zien wat vergelijkbare anderen doen.
- In een commerciële context (Bol.com) wordt dit inmiddels veelvuldig gebruikt om mensen aan te zetten om producten te kopen.
- Maak participatie van burgers zichtbaar via social media.

A screenshot of a 'Bestverkocht' (Bestselling) list on the Bol.com website. The list is titled 'Bestverkocht' and 'Iedere 24 uur up-to-date'. It features five items, each with a rank number, a product image, the product name, and the price. The items are: 1. Cacharel Noa For Women - 30 ml ... (23,99), 2. Lancome La Vie Est Belle for Wo ... (50,40), 3. Ck One Unisex - 100 ml - Eau d ... (24,99), 4. Lancome La Vie Est Belle - 50 m ... (78,30), and 5. Victoria's Secret Sheer Love - ... (12,99). At the bottom of the list is a link '> Meer bestverkocht'.

tabula rasa






maak gebruik van vergelijkbare anderen.

- Hierbij wordt slim gebruikgemaakt van ons onbewuste gedrag: wat anderen doen, zal wel goed zijn.
- Het is daarom ook goed om participatie van burgers zichtbaar te maken via social media. Bijvoorbeeld persoon X die meedoet aan Keep It Clean Day.
- Het effect hiervan wordt groter naarmate de mensen vergelijkbaarder zijn. Oftewel: een bewoner uit wijk X zal sneller beïnvloed worden door een inwoner uit diezelfde wijk, in plaats van een inwoner uit een andere wijk.

tabula rasa



Bestverkocht
Iedere 24 uur up-to-date

1		Cacharel Noa For Women - 30 ml ... 23,99
2		Lanome La Vie Est Belle for Wo ... 50,40
3		Ck One Unisex - 100 ml - Eau d ... 24,99
4		Lanome La Vie Est Belle - 50 m ... 78,30
5		Victoria's Secret Sheer Love - ... 12,99

> Meer bestverkocht

A photograph showing a stack of neatly folded white towels on a white surface, likely a bathroom counter or shelf. The towels are stacked in two columns, with the top towel in each column being folded into a thick, rectangular shape. The background is a plain, light-colored wall. A semi-transparent white text box is overlaid on the bottom half of the image.

Hoe stimuleer je hotelgasten om hun handdoeken meerdere dagen te gebruiken?

hoe stimuleer je hotelgasten om hun handdoeken meerdere dagen te gebruiken?

- A. Help het hotel om energie te besparen.
- B. Help mee voor een goed milieu.
- C. De meeste gasten in dit hotel gebruiken hun handdoek meerdere dagen.
- D. De meeste gasten in deze hotelkamer gebruiken hun handdoek meerdere dagen.

hoe stimuleer je hotelgasten om hun handdoeken meerdere dagen te gebruiken?

- | | |
|---|-----|
| A. Help het hotel om energie te besparen. | 16% |
| B. Help mee voor een goed milieu. | 31% |
| C. De meeste gasten in dit hotel gebruiken hun handdoek meerdere dagen. | 43% |
| D. De meeste gasten in deze hotelkamer gebruiken hun handdoek meerdere dagen. | 49% |

maak gebruik van vergelijkbare anderen.

- Het voorgaande experiment illustreert op heldere wijze op welke manier het gedrag van anderen leidend kan zijn voor ons eigen gedrag.
- Om hotelgasten te stimuleren om hun handdoeken meerdere dagen te gebruiken, is het benoemen van de voordelen voor het milieu minder effectief dan het noemen wat andere mensen doen.
- Het gedrag van andere mensen kan dus een groot effect hebben op ons eigen gedrag. Vandaar dat we aanbevelen om vergelijkbare anderen te tonen die het gewenste gedrag vertonen.

tabula rasa



content op facebook

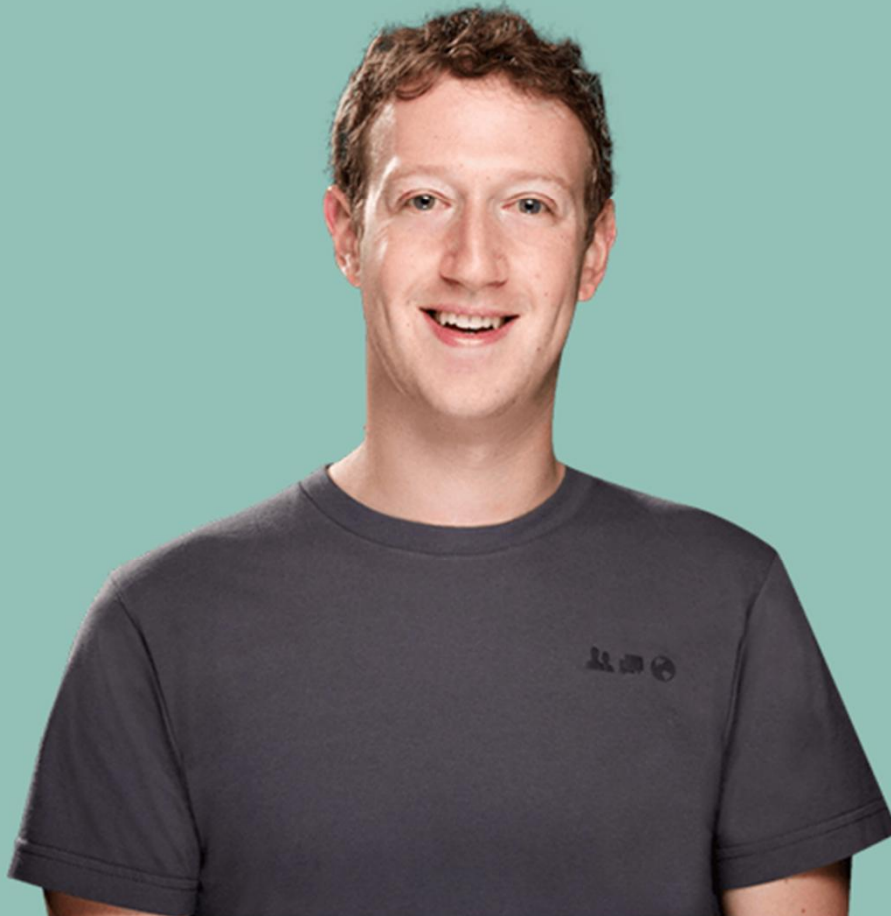
content kalender.

WK	dag	datum	Act / Inf / Amu	FORMAT	POST NAAM	INSTAGRAM	MEDIA
31	di	1 augustus 2017	informer	inspiratie	balsamico zijn	FB + IG	
31	woe	2 augustus 2017					
31	do	3 augustus 2017	activeren	foto	g'woon frietjes	FB	
31	vrij	4 augustus 2017					
31	za	5 augustus 2017	amuseren	slimme tip	plastic verpakking	FB + IG	X
31	zon	6 augustus 2017					
32	ma	7 augustus 2017					
32	di	8 augustus 2017	activeren	taggen	een bakkie doen	FB + IG	X
32	woe	9 augustus 2017					
32	do	10 augustus 2017	amuseren	portret	Aivan	FB	
32	vrij	11 augustus 2017					
32	za	12 augustus 2017	informer	kiezen	quiz: welke thee?	FB	
32	zon	13 augustus 2017					
33	ma	14 augustus 2017					
33	di	15 augustus 2017	activeren	foto	broodtrommel	FB	X
33	woe	16 augustus 2017					
33	do	17 augustus 2017	amuseren	wat maakt jou blij	warme stroopwafel	FB	
33	vrij	18 augustus 2017					
33	za	19 augustus 2017	informer	stopmotion	beschuit stopmotion	FB + IG	X
33	zon	20 augustus 2017					
34	ma	21 augustus 2017					
34	di	22 augustus 2017	activeren	uitlichten producten	wat is jouw favoriete product?	FB + IG	
34	woe	23 augustus 2017					
34	do	24 augustus 2017	amuseren	portret	Lonneke	FB	
34	vrij	25 augustus 2017					
34	za	26 augustus 2017	amuseren	foto	kieskeurje	FB	

- Werk content vooruit voor minimaal een maand.
- Maak een content kalender en wijs doelen aan de posts zodat het voor iedereen duidelijk is waarom de post wordt geplaatst.
- Met een content kalender kunnen ook inhaakmomenten worden bepaald zoals Koningsdag. Zet alle relevante dagen vast in de kalender en maak goede posts voor deze dagen.

tabula rasa





hoe werkt het algoritme van Mark?

- Hoe meer engagement een post haal des te vaker deze ook aan andere personen wordt getoond die je pagina volgen. Als de content niet geliked wordt denkt Facebook immer dat het 'slechte' content is voor je publiek.
- Niet alleen likes tellen mee maar sinds de komst van de verschillende emoties tellen die ook mee in het algoritme van FB.
- Overige engagement, zoals sharen en reageren zijn ook heel belangrijk. Er is wel een bepaalde tijd aan gesteld, hoe eerder er veel engagement wordt gerealiseerd des te beter voor je organische bereik.
- Volgers van je pagina die geen engagement op jouw posts realiseren zullen ook de overige posts niet snel in hun timeline te zien krijgen, daarom is het belangrijk om postdoelen in het achterhoofd te houden (informereren, activeren en inspireren) om het organisch bereik te blijven optimaliseren.

post doelen.

Inspireren

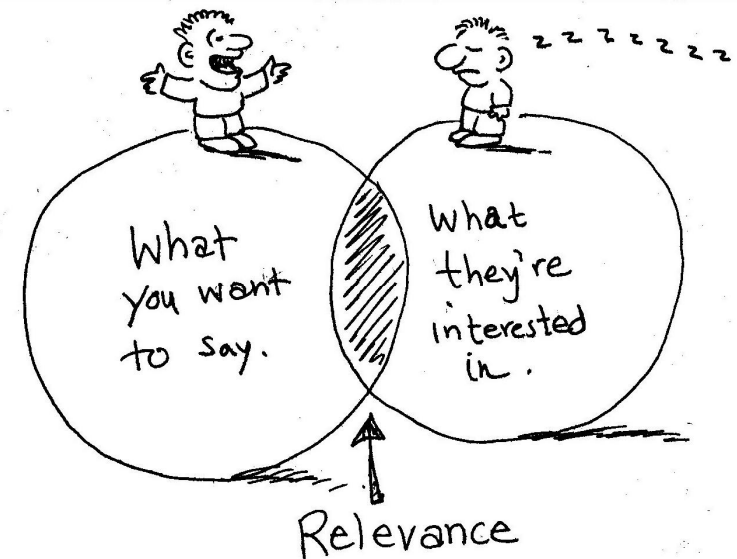
- Laten zien, iets geven aan de doelgroep wat dicht bij hun gedeelde interesses ligt.

Activeren

- Daadwerkelijk een actie op de desbetreffende post te vragen optimaliseert de engagement wat bijdraagt aan de zichtbaarheid.

Informereren

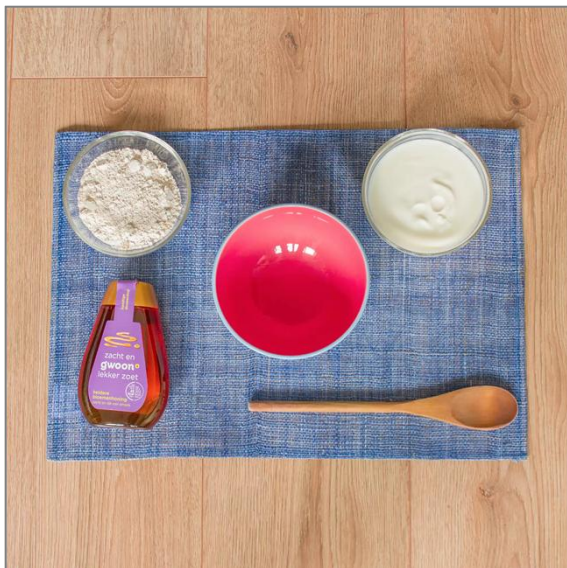
- Wat wil je kwijt. Video's van de activiteiten die zijn uitgevoerd.



tabula rasa



post doelen voor g'woon.



tabula rasa

g'woon
Gepubliceerd door Bonnie Em van Den [?]: 26 oktober · 🌐

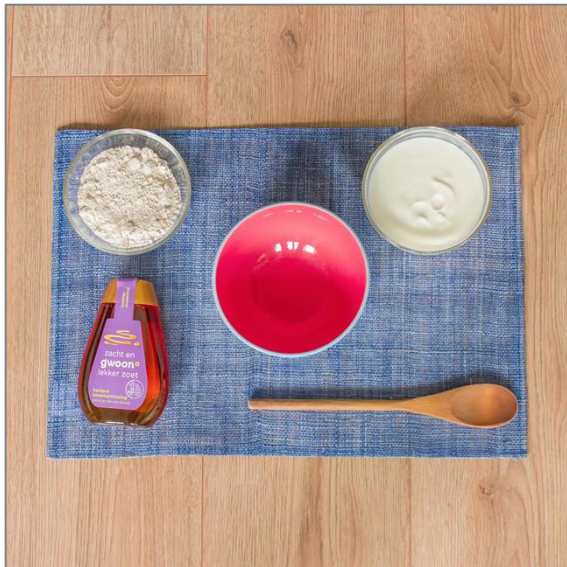
Je vaat wordt vanaf vandaag ook lekker schoon met g'woon.

g'woon nu in het schap

welke snack heb jij
het liefst op voorraad?

**RO
OR
DA**

post doelen voor g'woon.



INSPIREREN

tabula rasa



INFORMEREN



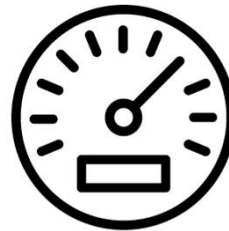
ACTIVEREN



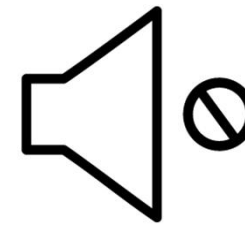
een mobiele tijdlijn is anders.



Via mobiel wordt
Facebook vaker
bezoekt dan op
desktop.



De bezoeken
op mobiel zijn
echter van
korte duur.



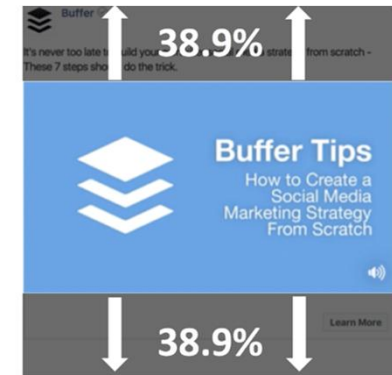
Meer dan 80%
kijkt video's
zonder geluid
op hun mobiel.

tabula rasa



facebook mobiel.

- ✓ Maak content voor mobiel.
- ✓ Nog meer in (korte) video.
- ✓ Denk aan de scrollstopper.
- ✓ Aandacht spanningsboog is laag.
- ✓ We hebben meer vertrouwen in influencers (peer-to-peer) dan in merken.
- ✓ Vierkante video's hebben 78% meer ruimte in beeld dan landscape video's.



tabula rasa



video.

Mystery Mand! Raad wat er in het...
44 duizend weergaven · 18 oktober

Food for thought: wat doet Albert Heijn met de verzamelde...
447 duizend weergaven · 17 oktober

Nu is het de tijd voor smalle sausflessen. Da's toch superrr!
32 duizend weergaven · 15 oktober

Spaghetti maar dan een tikkeltje anders.
62 duizend weergaven · 14 oktober

Met je volle spaarkaart krijg je het 2e televisiekaartje
0:22

Met je volle spaarkaart krijg je het 2e televisiekaartje
0:19

Ei wat? Lize zoekt uit hoe het zit met... eiwit!
70 duizend weergaven · 10 oktober

Vier studententeams hebben zich van hun culinairste kant...
244 duizend weergaven · 9 oktober

Wauw, wat een wonderlijk weetje over de...
13 duizend weergaven · 9 oktober

De ultieme herfstgroente in een stoof met witte bonen en...
34 duizend weergaven · 8 oktober

Vanaand passen we er alles in
75 duizend weergaven · 7 oktober

Jullie stemden massaal op paardrijden in Sportwap!...
87 duizend weergaven · 5 oktober

Albert Heijn post 50/50 video's onder de 30 seconden en langere content.

tabula



advertising.

Via Facebook is het mogelijk om met klein budget meer bereik en volgers te realiseren.

Klant X

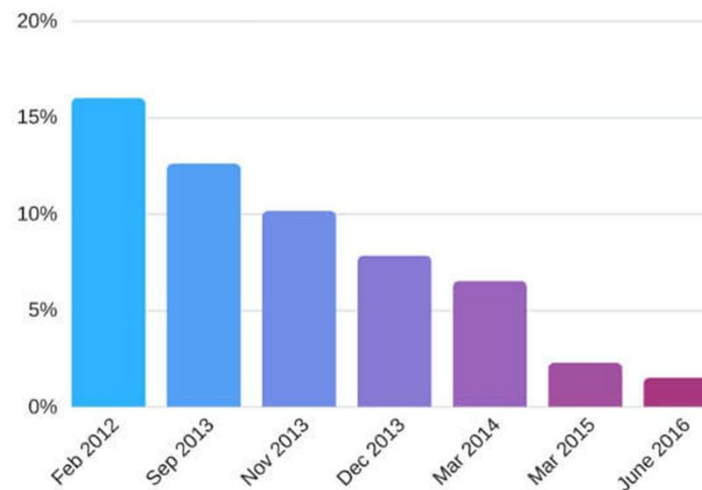
CPL (cost per like) € 1,-
CPM (cost per mille – per 1.000 weergave) € 2,-

Met bovenstaande kosten kun je het volgende realiseren met een budget van € 100,- :

100 likes
óf
50.000 weergaven

tabula rasa

Facebook Page Organic Reach



Facebook verlaagt per jaar het bereik dat je kan behalen zonder ervoor te betalen.

Advertising in Facebook verloopt via een veiling model. De voorbeelden hiernaast zijn een indicatie.



monitoren op facebook

meten is weten.

Wat meet je?

- ✓ Fans
- ✓ Post weergaven
- ✓ Uniek bereik
- ✓ Engagement

Waar kan je nog meer op letten?

- ✓ Beste tijd v/d dag om te posten
- ✓ Beste dag v/d week om te posten (bereik vs engagement)
- ✓ De doelgroep - wie zijn onze fans?
- ✓ Populaire onderwerpen en formats



tabula rasa



handleiding opgesteld door.

- Deze handleiding is tot stand gekomen door een samenwerking tussen Tabula Rasa – *gedrag en communicatie consultants* en reclamebureau Roorda.
- Mocht u nog vragen hebben, neem dan contact op met een van de onderstaande personen.

Bert Pol - bert.pol@tabularasa.nl

tabula rasa

