

Tips voor beter en betrokken bereik via

SOCIALE MEDIA

voor mannenkoren



Sociale media

Via sociale media is met relatief weinig inspanning een groot publiek te bereiken en te betrekken.

Alleen berichten plaatsen (posten) en zenden, maakt online communicatie afstandelijk. Sociale media draait juist om in contact komen met mensen met gemeenschappelijke interesses en raakvlakken. Anders dan in een offline situatie komen dialoog en interactie online tot stand door in een keer een gerichte groep aan te spreken.



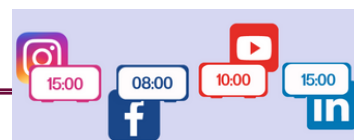
*Mensen van 40 t/m 64 jaar zijn
gemiddeld 1,5 uur per dag
actief op sociale media*



Publiek bereiken

Om een specifiek publiek of doelgroep te bereiken:

- 📍 Voeg een locatie toe aan het bericht (*inchecken*)
- # Gebruik # hashtags (*veelgebruikte trefwoorden*)
- @ Tag mensen (*vergroot het bereik via hun netwerk*)
- 🕒 Post (plaats) het bericht op strategische tijden (*moment met de meeste interactie per platform*)



Publiek betrekken

Betrokkenheid uit zich in:

- liken = 'vind ik leuk'
- sharen = delen van berichten met anderen
- comments = reacties



Een 'call to action' helpt om de betrokkenheid te vergroten.
Bijvoorbeeld:

- 'Dit lied opnemen in ons repertoire?' LIKE dit bericht!
- 'Kom je naar ons optreden?' DEEL dit met je vrienden

Reageren op een bericht wordt ook gezien door diegene zijn netwerk, waardoor het bereik indirect nog groter is.
Creeer interactie en dialoog door zelf ook te reageren.

Via advertenties op sociale media is publiek op diverse kenmerken te 'targeten'

Gebruik statistieken en analyses voor inzicht in bereik (Google Analytics)



Tips voor beter en betrokken bereik via

SOCIALE MEDIA

voor mannenkoren



Content

Mensen willen op sociale media informatie vinden, leuke foto's en filmpjes zien en reageren op wat vrienden online delen.

Sluit content (inhoud) aan bij de interesses en behoeften van de doelgroep.

Speel in op inhaakmomenten (Valentijnsdag, int. Dag van het Koor).

Houd de posts laagdrempelig en gebruik zoveel mogelijk spreektaal.

Ken de doelgroep:

- leeftijd
- levensfase (qua carrière en gezinsleven)
- vrije tijdsbesteding
- noodzakelijke en favoriete locaties

Voorbeeld:

- vijftiger
- carrière gemaakt, kinderen studeren
- weer een beetje tijd voor hobbies
- komt veel bij de voetbalvereniging

Contentmix

Maak het contact en de beleving persoonlijk en dichtbij door te vertellen en te inspireren. Storytelling boeit. Maak ze onderdeel van het verhaal.

Maak hierin een afwisselende mix op inhoud over:

- koor (*dirigent, bestuurszaken, leuke weetjes*)
- acties (*optredens, opnames, cd verkoop*)
- achtergrondinformatie (*repertoire, componist*)

Wissel af en combineer in vorm:

- tekst
- foto/film + geluidsfragmenten

Gebruik altijd aantrekkelijk en kwalitatief goed beeld- en geluidsmateriaal

✗ "Kom je ons koor versterken?"

✓ "Zin om voor de 3e helft met ons mee te doen?"

Goed van start

Om goed van start te gaan op een sociale media platform, is minimaal nodig:

- duidelijke, goede profielfoto (en omslagfoto)
- korte biografie of omschrijving
- contactgegevens
- locatie/omgeving
- uitnodigen tot volgen binnen eigen netwerk
- introductiebericht

Frequentie

Post regelmatig op sociale media, om de betrokkenheid continue te voeden. Een keer in de week of om de week.

Regelmaat bevordert de betrokkenheid.

Met een contentkalender en tools als Hootsuite en Meta Business Suite (gratis) kunnen posts vooraf bedacht, ingepland en klaargemaakt worden.

Ook handig voor beheer en onderhouden van meerdere platforms in een overzichtelijke tool.





Tips voor beter en betrokken bereik via

SOCIALE MEDIA

voor mannenkoren

YouTube, Facebook, Instagram en LinkedIn zijn de meest gebruikte sociale media platforms.

YouTube

Creeer een YouTube kanaal voor het koor, om film-materiaal en opnames op te publiceren.

- plaats alleen goede beeld- en geluidskwaliteit
- schrijf pakkende titels
- zet trefwoorden bij de publicatie
- vraag mensen lid te worden van het account
- vraag mensen de video's te liken
- link op andere platforms naar een YouTube video of het -kanaal

Houd rekening met auteursrecht (BUMA STEMRA) bij het publiceren

LinkedIn

LinkedIn heeft een zakelijke insteek en richt zich op uiteenlopende vakgebieden.

Voor het bereiken van de vijftiger die carrière heeft gemaakt en meer tijd en behoefte heeft voor een hobby, kan dit platform een interessante vindplaats zijn.

Vanuit het kooraccount kunnen eigen leden worden voorzien van wervende posts.

Instagram

Instagram is voor het publiceren van foto's en korte video's. Kies alleen voor een Instagramaccount wanneer er voldoende afwisselend en aantrekkelijk beeldmateriaal is om het publiek te blijven inspireren en te boeien.

- verzin een #hashtag voor het koor en laat deze onder elke post terugkomen
- reageer en like posts van andere (relevante) accounts
- vraag om actie (*like, share, comment*)

Koppel het Instagramaccount aan het Facebookaccount om minder tijd kwijt te zijn met posten.

Wanneer sociale media sterk strategisch wordt ingericht en ingezet, wordt het koppelen van de accounts afgeraden. Omdat elk platform op een andere doelgroep is gericht met een eigen manier van communiceren.

TikTok

Op TikTok worden korte video's gedeeld, die opvallend en flitsend (moeten) zijn. Jongeren zijn de hoofddoelgroep. Via TikTok is het mogelijk in korte tijd een groot aantal views (kijkers) te genereren. Het bijhouden vraagt constante continuïteit en creativiteit om het publiek te blijven verrassen en boeien.

Twitter

Via Twitter kunnen gebruikers berichten plaatsen van maximaal 280 tekens. Er kunnen ook GIFs, filmpjes en foto's worden toegevoegd.

Twitter is een bron van informatie over diverse interesses, maar wordt steeds meer een discussieplatform.



Tips voor beter en betrokken bereik via

SOCIALE MEDIA

voor mannenkoren



Facebook

Facebook bereikt een hele brede en diverse doelgroep; van 10 tot 99+ jaar. 32% van de gebruikers is tussen 45 en 64 jaar.

Het platform biedt diverse mogelijkheden om via tekst en beeld informatie met anderen te delen.



Wees zelf ook betrokken bij en reageer actief op andere koren, dirigenten, koorleden etc.

Call to action

Zonder call to action (oproep tot een actie) lezen mensen het bericht wel, maar gebeurt er verder weinig op de Facebookpagina.

Baseer de call to action op het doel van je bericht.

Klik hier voor een opname van ons nieuwe lied
Kans maken op concerttickets incl. een hapje en een drankje? Tag dan je vrienden!

Check de video van onze dirigent in actie

doel: Bekendheid

(meer volgers/paginabezoeken/bereik berichten)

- laten delen door mensen met groot netwerk
- actie vragen van andere doelgroepen (trots kleinkind, voetballende buurman)

doel: Betrokkenheid

(interactie op content: share/like/comment)

- laat volgers anderen taggen voor een winactie

Creeer berichten die anderen willen delen op hun eigen pagina.

Boeien

Facebook posts moeten boeiend zijn. Eerder interesse wekken en prikkelen, dan verkopen of promoten. Op persoonlijke en inhoudelijk informatieve content is betere interactie dan heel commerciële content.

Maak berichten die nieuwsgierig maken en vragen oproepen, waarna een gesprek op gang komt.

Door gebruik te maken van scherpe, korte teksten en ondersteunend beeldmateriaal.

Niet altijd die foto van het hele koor, maar eens de handen van de pianist, de enthousiaste dirigent of een stemsoort uitgelicht.

Plaats (ook) soundbites, stukjes van een lied.

Extra opties

Met Lingojam, zijn andere lettertypes te gebruiken. Typ de tekst in LingoJam, kopieer en plak in de Facebook post.

Maak een tekst aantrekkelijker door tekst te vervangen door emoticons.

'Let's fall in ♥'

--> in plaats van foto credits

Voor meer en gericht bereik kan ingezet Meta Business Suite worden voor advertenties.

Op basis van:

- doelstelling
- doelgroep
- weergave (waar te zien)
- budget

