

Alles wat je moet weten over social media

Introductie

Het enige dat belangrijker is dan het goed organiseren van een uniek evenement is het vermarkten ervan. Je kunt elk detail van je evenement tot in de puntjes hebben verzorgd, echter heb je daar weinig aan als er vervolgens niemand naar je evenement komt.

Als het op de marketing van je evenement aankomt, zijn social media een belangrijke troef. Uit onze analyses blijkt dat ongeveer 20% van het verkeer naar ticketing- en registratiepagina's vanuit social media komt. Het is daarmee verantwoordelijk voor 25% van de promotionele impact van je event. Op deze manier is het mogelijk om miljoenen geïnteresseerde bezoekers te bereiken zonder duizenden euro's voor reclamecampagnes neer te tellen. Nieuwe social media platforms schieten als paddenstoelen uit de grond, en op drukke sites als Facebook en Twitter wordt het steeds moeilijker om op te vallen. In je social media strategie moet je je richten op de netwerken waaruit je de hoogste ticket- en registratieverkoop kunt behalen. En omdat het organiseren van een evenement op zijn zachtst gezegd tijdrovend is, is het nuttig om daarbij ook op de tijdsinvestering te letten.

We helpen je graag social media inzetten om meer tickets en registraties te verkopen, en hebben ons daarom gewend tot de experts van Buffer, een social media managementtool. Het Buffer-team helpt meer dan drie miljoen klanten om meer verkeer naar hun sites te leiden, betrokkenheid te vergroten, en tijd te besparen op social media. In deze handleiding vind je de stappen om de social media marketingstrategie voor je evenement te ontwikkelen en verbeteren, waaronder:

- Prioriteren welke netwerken je wilt gebruiken en op welke manier
- Betrokkenheid op social media vergroten, voor en tijdens het evenement
- Resultaten meten en zien welke marketinginspanningen tot ticketverkoop of registraties leiden

Maak kennis met de auteurs



Ash Read

Content Crafter bij Buffer

Christy Huggins

Senior social media Manager bij Eventbrite

Deel 1 Hoe kies je de meest effectieve sociale netwerken voor je evenement?

Stap 1

Een marketingcampagne op social media kan als snel overweldigend worden. Volgens Wikipedia worden er wereldwijd meer dan 189 sociale netwerken gebruikt, en het lijkt alsof er elke week wel eentje bijkomt. Dus hoe identificeer je de beste social media kanalen voor je marketingstrategie?

Soms moet je bij social media uitgaan van de gedachte 'less is more'. Als het je teveel tijd gaat kosten of als een bepaald netwerk niet aansluit op je doelgroep, kun je besluiten om het links te laten liggen. Bij het kiezen van sociale netwerken mag je best een beetje kieskeurig zijn.

Maak jezelf vertrouwd met de populairste sociale netwerken

Tegen de tijd dat je alle beschikbare sociale netwerken hebt verkend, is de kans groot dat er alweer een nieuwe is bijgekomen. Verspil dus geen tijd en richt je op de kanalen met een zo breed mogelijk bereik.

Volgens Statistica zijn dit de sociale netwerken met de meeste actieve gebruikers per maand in 2016 tot nu toe. In stap 2 bestuderen we wie die gebruikers nou eigenlijk zijn. Eerst moet je de grote namen leren kennen.



Facebook

1,59 miljard
Actieve gebruikers per maand

Instagram

400 miljoen
Actieve gebruikers per maand

Twitter

320 miljoen
Actieve gebruikers per maand

Snapchat

200 miljoen
Actieve gebruikers per maand

LinkedIn

100 miljoen
Actieve gebruikers per maand

Pinterest

100 miljoen
Actieve gebruikers per maand



3

Dat Facebook koploper is is misschien niet verrassend, maar de andere cijfers zijn misschien minder vanzelfsprekend. Wist je bijvoorbeeld al dat Instagram meer gebruikers heeft dan Twitter? En dat Snapchat ongeveer twee keer zoveel gebruikers per maand heeft als LinkedIn?

Om te weten wat een bepaald netwerk voor jouw evenement kan betekenen, is het de moeite waard te onderzoeken hoe vergelijkbare evenementen de platforms gebruiken om hun publiek te bereiken. Voorbeelden:

- [Crescent City Classic](#) gebruikt Facebook om deelnemers te inspireren met trainingsschema's en #MotivationMonday-posts, en om registraties te promoten.
- [Ruby Skye](#), een nachtclub in San Francisco, gebruikt Twitter om muzikfans aan te spreken en de ticketverkoop te promoten.
- [BottleRock Napa](#) gebruikt Instagram het hele jaar door om foto's en video's van hun festival te delen.
- [DIG SOUTH Interactive Conference](#) gebruikt LinkedIn om hun sponsors en sprekers in de schijnwerpers te zetten.
- [Wanderlust Festival](#) gebruikt Pinterest om het publiek te inspireren met content over yoga, wellness en eten.



4

Stap 2

Concentreer je op waar jij jouw potentiële bezoekers het beste kunt bereiken

Tim Grahl van [Out:Think](#) gebruikt een eenvoudige vragenlijst om te bepalen waarin hij social marketing resources moet investeren. Stel deze vragen per evenement:

1. Past dit netwerk bij de content die ik creëer?

Overweeg wat voor content je gaat creëren en delen. Ga je langere artikelen over sprekers op je conferentie delen? Dan is Instagram misschien niet zo handig, omdat het voornamelijk op mobiele apparaten wordt gebruikt en mensen daarop meestal geen lange artikelen willen lezen. Bovendien kun je geen klikbare links in je bijschriften opnemen. Maar als je promotiestrategie is gericht op foto's en video's van het muzikfestival van vorig jaar, dan kan Instagram juist het perfecte medium zijn.

2. Zijn mijn potentiële bezoekers actief op dit netwerk?

Om de tweede vraag te beantwoorden, moet je wat meer over je publiek weten. Wat is de gemiddelde leeftijd van je bezoekers? Is het ene geslacht meer vertegenwoordigd dan het andere? Wat is het inkomensniveau? Als je beter weet wie je bezoekers zijn, is het tijd om het/de sociale netwerk(en) te vinden waarop je publiek de meeste tijd doorbrengt. Bekijk de cijfers van het Pew Research Center om te zien hoeveel internetgebruikers elk van de onderstaande sociale netwerken gebruikt.

Sociaal netwerk	Algemeen gebruik	Gebruik op basis van geslacht	Gebruik op basis van leeftijd	Gebruik op basis van opleidingsniveau en inkomen
Facebook	Over het algemeen het meest gebruikt.	77% van de vrouwen en 66% van de mannen	87% van 18-29 jaar 73% van 30-49 jaar 63% van 50-64 jaar en 56% van de 65-plussers	Geen duidelijk onderscheid
Twitter	Populairst onder millennials met een hoog inkomen.	24% van de mannen en 21% van de vrouwen	37% van 18-29 jaar 25% van 30-49 jaar	30% van de afgestudeerden 27% van mensen die meer dan \$50.000 per jaar verdienen
Instagram	Populairst bij vrouwen van de millennialgeneratie, vaak studenten.	29% van de vrouwen en 22% van de mannen	53% van 18-29 jaar 25% van 30-49jaar	31% van mensen die hoger onderwijs hebben gevolgd
LinkedIn	Uniek onder de sites als het enige professionele netwerkplatform. Populairst bij opgeleide, iets oudere gebruikers met een hoger inkomen in stedelijke/randstedelijke gebieden.	28% van de mannen en 27% van de vrouwen	23% van 18-29 jaar 31% van 30-49 jaar 30% van 50-64 jaar en 21% van de 65-plussers	50% van de afgestudeerden 44% van mensen die meer dan \$75.000 per jaar verdienen

Sociaal netwerk	Algemeen gebruik	Gebruik op basis van geslacht	Gebruik op basis van leeftijd	Gebruik op basis van opleidingsniveau en inkomen
Pinterest	80% van de Pinterest-gebruikers zijn vrouwen. Populairst onder hoogopgeleide vrouwen van alle leeftijden met een hoger inkomen; het enige netwerk waarvan meer gebruikers op het platteland wonen.	42% van de vrouwen en 13% van de mannen	34% van 18-29 jaar 28% van 30-49 jaar 27% van 50-64 jaar en 17% van de 65-plussers	32% van afgestudeerden 30% van hoger onderwijs 34% van >\$75k 30% van >\$50k
Snapchat ⁵	Populairst bij vrouwen van 18 tot 24 jaar, vaak studenten.	70% van de gebruikers zijn vrouwen	71% van de gebruikers zijn onder de 25	62% van de gebruikers verdient minder dan \$50.000 per jaar

Hoe pas je deze kennis vervolgens toe? Vind de netwerken waarvan de gebruikers overlappen met jouw potentiële bezoekers. Soms gaat dit heel gevoelsmatig: als je professionele evenementen organiseert, kun je je beperken tot netwerken met meer hoogopgeleide leden. Als je wat luxere vrijetijdsactiviteiten organiseert, richt je je op platformen waarvan het publiek een hoger inkomensniveau heeft.

Als je niet precies weet waar die overlap zit, kun je [in rapporten over ticketverkoop of registratie duiken of een enquête naar eerdere bezoekers](#) sturen om inzicht te krijgen in de demografie. Je kunt zelfs een vraag over social media aan het bestelproces toevoegen om te ontdekken waar je recentste ticketkopers of registranten actief zijn.

Weet je niet zeker welke sociale netwerken je publiek gebruikt? Vraag het! Of het nu in een enquête is of tijdens het bestelproces op je evenementpagina, een vraag als “Welke sociale netwerken heb je de afgelopen week gebruikt?” helpt je om daar een beter beeld van te krijgen.

3. Is het zinvol voor mij?

Het antwoord op deze laatste vraag kan het sterkste argument voor of tegen een sociaal netwerk zijn. Als je onderzoek hebt gedaan en nog steeds twijfelt, denk dan eens na over je eigen capaciteiten. Vraag jezelf af: is dit zinvol voor mij? Kan ik dit gemakkelijk inpassen in mijn verantwoordelijkheden? Heb ik er tijd voor? Snap ik hoe dit netwerk werkt nu ik het heb bestudeerd? Deze laatste vraag kan doorslaggevend zijn. Velen van ons denken een nieuw netwerk wel in de vingers te kunnen krijgen: ‘als ik er maar genoeg tijd in stop’. Maar, zoals je weet, is tijd in de hectische wereld van evenementenorganisatie echt een schaarste. Als je het hebt geprobeerd en vindt dat je het netwerk nog steeds niet optimaal kunt gebruiken, is het wellicht tijd om over te stappen op een ander die beter aansluit.

Stap 3

Upgrade je sociale profielen met deze snelle oplossingen

Je profiel op elk sociaal netwerk is een belangrijk onderdeel van je sociale aanwezigheid, dat helaas vaak over het hoofd wordt gezien. Hier zijn enkele manieren om je social media profielen in een paar minuten te upgraden.

1. Optimaliseer je biografie

De korte tekst in je biografie of de gedeelte 'Info' is een van de eerste dingen die mensen in je social media profiel zullen zien. En, omdat sociale netwerken door Google worden vertrouwd, komt je sociale profiel waarschijnlijk hoger in de zoekresultaten voor je evenement te staan. Welke indruk wil jij bij potentiële bezoekers achterlaten? Je info moet kort maar krachtig zijn, en de persoonlijkheid van je evenement overbrengen. Een goed geschreven bio van je evenement moet het volgende omvatten:

- Je evenement samengevat in één zin (je kunt zelfs het voorbeeld van BottleRock hieronder volgen en er een som van maken!)
- De datum van je volgende evenement
- De locatie van je evenement
- Je ticketing- of registratielink

Deze elementen beantwoorden de belangrijke vragen over je evenement van potentiële bezoekers: waar het over gaat, wanneer en waar het plaatsvindt, en hoe ze tickets kunnen kopen of zich kunnen registreren.

7

2. Controleer de afmetingen van je profielafbeelding

Beeld is een essentieel onderdeel van marketing via social media, en geen foto is prominenter dan je profielfoto. Deze foto moet de ervaring weerspiegelen die potentiële bezoeker zullen hebben als ze een ticket kopen of zich registreren.

Vaak worden afbeeldingen door social media bijgesneden of uitgerekt zodat ze in de relevante vensters passen, omdat ze op veel verschillende schermformaten te zien zullen zijn. Het is de moeite waard je foto's te optimaliseren voordat je ze uploadt, zodat ze op alle devices mooi worden weergegeven.

Dit zijn de aanbevolen beeldformaten voor de grote sociale netwerken:

- Facebook-profielfoto: 180×180 pixels
- Facebook-coverfoto: 851×315 pixels
- Twitter-profielfoto: 400×400 pixels
- Twitter-headerfoto: 1500×500 pixels
- Instagram-profielfoto: 180×180 pixels
- LinkedIn-profielfoto: 400×400 pixels
- LinkedIn-logo: 400×400 pixels



8

Deel 2 Hoe interesseer je potentiële bezoekers op sociale netwerken?

Stap 4

Wanneer je hebt besloten in welke sociale netwerken je gaat investeren, kun je beginnen met posten. Maar hoe post je content die potentiële bezoekers ook echt zal interesseren, en hoe motiveer je hen om tickets te kopen of zich te registreren?

Volg de onderstaande vier stappen om buzz-waardige social content te maken die daadwerkelijk helpt meer te verkopen.

Brainstorm over verschillende soorten content voor je posts

Uit een onderzoek naar 25 miljoen tweets over evenementen heeft Eventbrite geconstateerd dat 40% van de posts wordt geplaatst voordat het evenement plaatsvindt. De verwachtingen die met deze posts worden gewekt kunnen de ticket- en registratieverkoop bevorderen. En hoewel je de verkoop natuurlijk wilt stimuleren, moet je oppassen geen irritatie op te wekken bij je publiek.

De truc is om de balans te vinden tussen promotie- en conversatieposts, en om veel verschillende soorten content te posten om het interessant te houden. Een strategie om dit evenwicht te bereiken is de '4:1:1-regel' van social media: voor elke promotiepost moet je één relevante post retweeten of delen en vier andere items met relevante content geschreven door anderen opnemen. (Relevante content wil zeggen dat het interessant en waardevol is voor je publiek, maar niet gerelateerd is aan je evenement.) Het doel van deze strategie is om een relatie met je potentiële bezoekers op te bouwen door nuttige content te bieden die hen inspireert en niet alleen maar tot kopen aanspoort.

Het evenwicht voor je account kan van week tot week en maand tot maand variëren. Zolang tickets en registraties nog niet beschikbaar zijn, zul je misschien alleen relevante content delen om de aandacht vast te houden, en naarmate het evenement dichterbij komt, kun je steeds meer promotieposts delen.

In de praktijk zit er waarschijnlijk een grijs gebied tussen deze twee categorieën. Zo kun je bezoekers bijvoorbeeld aanmoedigen je evenement te delen zonder direct de verkoop te promoten. Het onderverdelen van posts in deze categorieën kan echter een effectieve manier zijn om inspiratie op te doen. Enkele voorbeelden:

9

Promotieposts:

- Tel af naar je evenement of ticketverkoopdatums
- Wees creatief met onthullingen van line-ups of speciale gasten
- Gebruik teaservideo's en -foto's om de spanning op te bouwen
- Schep met geveinsde bescheidenheid op door verslaggeving van media en influencers over je evenement te posten
- Wek een zekere mate van urgentie om verkoop te stimuleren wanneer de verkoop van Early Bird-tickets en -registraties ten einde loopt
- Bied kortingscodes aan volgers van je social media-accounts
- Deel artikelen over je evenement om publiciteit te genereren

Relevante posts:

- Deel relevant nieuws uit de industrie om (potentiële) bezoekers op de hoogte te houden
- Gebruik interactieve content zoals vragen of peilingen. Je zou ze zelfs kunnen gebruiken om de invulling van je evenement te bepalen!
- Geef fans het gevoel dat ze insiders zijn met een kijkje achter de schermen bij de productie van het evenement
- Organiseer wedstrijden en weggeefacties. Zo kun je een select aantal volgers dat je post deelt bijvoorbeeld VIP-toegang aanbieden.
- Reageer op alle vragen, problemen of reacties die je krijgt
- Maak stimulerende afbeeldingen van het evenement die aansporen tot delen
- Breng user generated content onder de aandacht: retweet of deel posts, foto's en video's van bezoekers van je evenement

Neem voor promotieposts een link op naar je ticketing- of registratiepagina om aankoop zo makkelijk mogelijk te maken. Gebruik Buffer of een linkverkortter zoals Bit.ly om je link in te korten, zodat deze niet te veel van je waardevolle tekenlimiet in beslag neemt. (Het is ook de moeite waard de link te tracken om te zien wat de verkoop stimuleert.

Dit kan via je managementplatform voor social media of met UTM-codes. Zie pagina 23 voor meer informatie.)

Stap 5

Stem je content af op elk sociaal netwerk

Je kent inmiddels enkele belangrijke verschillen tussen de doelgroepen op verschillende sociale netwerken. Het zal je dus niet verbazen dat deze doelgroepen ontvankelijk zijn voor verschillende soorten content, en door verschillende soorten posts worden overgehaald om tickets te kopen of zich te registreren.

Met alle verantwoordelijkheden die je al hebt, lijkt het misschien tijdrovend om voor elk kanaal een aparte post te maken. Er zijn echter verrassend eenvoudige manieren om je posts aan te passen, die enorme voordelen opleveren. Dit helpt je om je posts een fris gevoel te geven, ongeacht waar je publiek ze ziet, en laat zien dat je over elke update hebt nagedacht.

Deze aanpassingen hoeven niet ingrijpend te zijn of veel tijd in beslag te nemen. Bekijk bijvoorbeeld eens hoe Ruby Skye, een nachtclub in San Francisco, een optreden van dj Borgeous op verschillende manieren aankondigde op Facebook en Twitter:



11

In de Facebook-post op de vorige pagina kondigde Ruby Skye hun show aan met een volledig fotoalbum van het vorige optreden van de artiest. De iets langere post is aantrekkelijk voor zowel fans die de vorige show hebben gemist, als de bezoekers die de ervaring willen herbeleven. Op Twitter hielden ze de post kort en bondig, kozen ze één foto en gebruikten ze een toepasselijke hashtag voor mensen die op zoek waren naar evenementen in San Francisco. (Zie pagina 20 voor meer informatie over het gebruik van beeldmateriaal om posts tot leven te brengen.)

Experimenteer om te zien op welke soorten posts je publiek op elk netwerk het beste reageert. Buffer heeft geleerd dat hun Facebook-publiek graag wat meer context rondom een blogpost heeft, terwijl hun Twitter-aanhangers eerder reageren op bondige tweets met **geweldig beeldmateriaal**. (niet zo gek veel anders dan dit voorbeeld van Ruby Skye!)

Sta open voor wie je potentiële publiek is en waarop ze zouden kunnen reageren, voordat je een post opstelt. Dit is hoe Buffer over het promoten van content op verschillende sociale netwerken denkt:

Netwerk	Wat jouw publiek wil	Wat je moet posten
Facebook	Entertainment en waarde	Zet 'delen' op de eerste plaats. Wat gaat je publiek ertoe overhalen je post te delen? Probeer in te spelen op emoties en interesses met bijschriften en titels.
Twitter	Nieuws, tips, best practices voor Twitter, how-to's, interessante artikelen en wat er trending is	Snelle, grappige en opvallende updates zijn je beste vriend.

Instagram	Indrukwekkend beeldmateriaal	Welk deel van je content is visueel het aantrekkelijkst? Dat moet je delen! Als je nog niets hebt, probeer dan een afbeelding te maken met Pablo of Canva .
LinkedIn	Professioneel advies en updates	Hoe biedt je content toegevoegde waarde voor het professionele leven van je publiek? Probeer die professionele voordelen kenbaar te maken in je LinkedIn-updates.
Pinterest	Creatieve ideeën	Gebruik aantrekkelijk beeldmateriaal en how- to's. Hoe meer content je overzichtelijk in een visueel kunt passen, hoe beter. Infographics zijn hiervoor het perfecte medium.

12

Door je marketingstrategie op social media te verfijnen, kun je meer verkeer naar je ticketing- of registratiepagina leiden en meer van deze bezoeken omzetten in verkochte tickets.