

HOE KAN **SOCIAL** **MARKETING** JE MERK HELPEN GROEIEN?



shoq+

TIJD VOOR PERSOONLIJKE MERKEN.

We leven in een consumptiewereld, waarbij veel merken nog steeds proberen het brede publiek te overtuigen via massa communicatie. Maar iedereen heeft eigen wensen, behoeftes en verhalen. En door de digitalisering is de markt niet meer zo rechtlijnig. Merken zullen een meer persoonlijk, enthousiaste en relevante boodschap moeten overbrengen, gericht op een kleinere doelgroep die dit ook echt wil horen en zien. Het is tijd voor: content marketing.

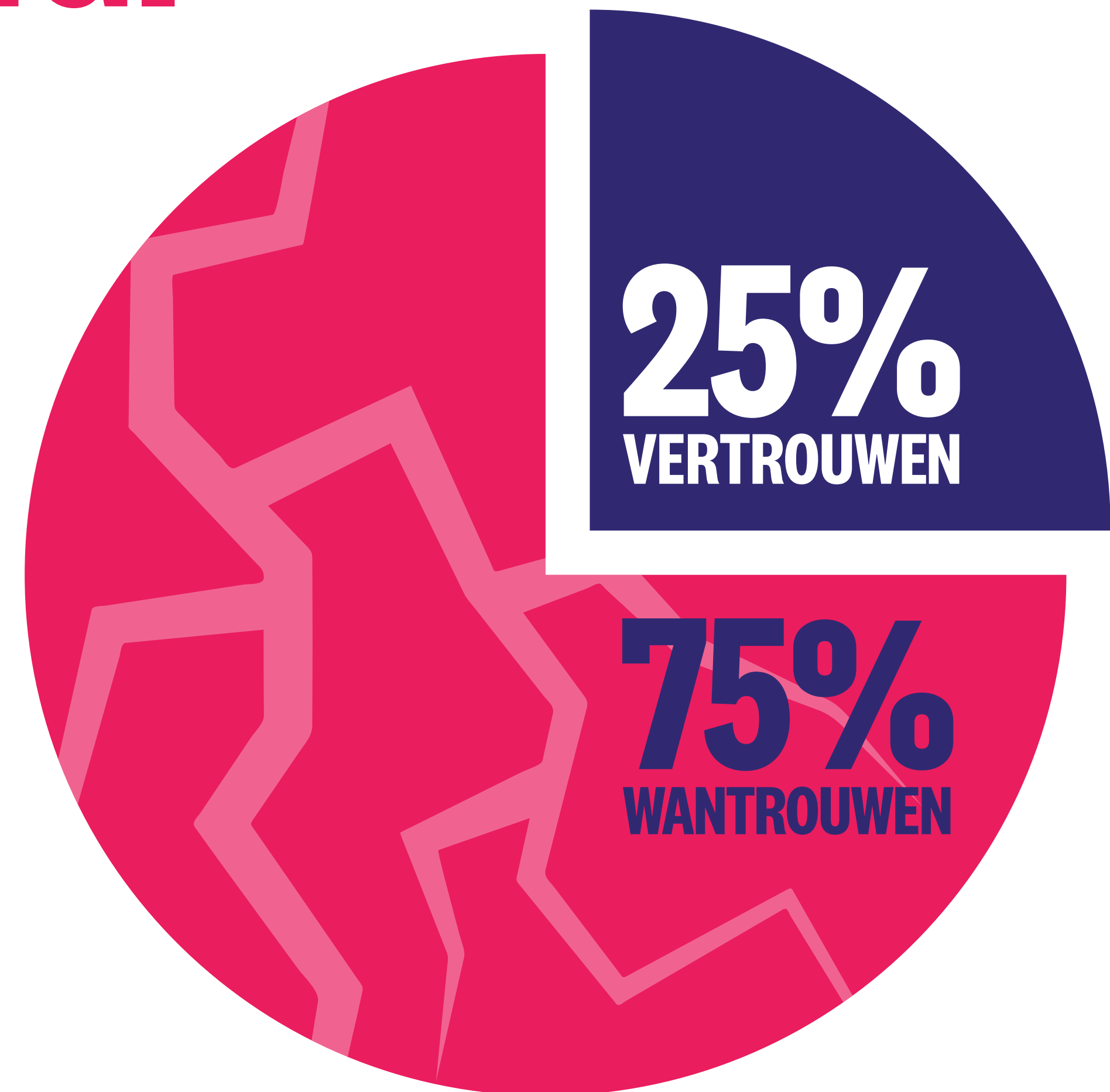
“In een wereld waar consumenten worden overspoeld met marketingboodschappen, is het essentieel om verder te kijken dan alleen korte termijn campagnes. Het draait om het voortdurend interacteren met je doelgroep en het opbouwen van een relatie via waardevolle content waar ze behoefte aan hebben. Zo creëer je merkambassadeurs die je merk keer op keer omarmen.”

Alexander Kosman
Partner Unbound Group en ECD Shoq



MARKETING STAAT VOOR EEN GROTE UITDAGING!

In de huidige consumptiemarkt wordt het steeds moeilijker voor merken om zich te onderscheiden. Consumenten zijn minder loyaal en het vertrouwen in merken is afgenomen. Uit recent onderzoek blijkt dat slechts 25% van de consumenten wereldwijd vertrouwen heeft in merken. De overdaad aan vluchtige communicatie en een gebrek aan focus op merk-DNA en authenticiteit bemoeilijken het om een sterke connectie met de doelgroep te realiseren.



CONSUMENTEN WILLEN EEN ANDER VERHAAL HOREN.

UIT ENQUÊTES BLIJKT DAT CONSUMENTEN MERKEN MISSEN DIE TRANSPARANT ZIJN EN ECHT WAARDEN DELEN.

“Merken lijken tegenwoordig alleen nog geïnteresseerd in snelle verkopen en niet in het opbouwen van een langdurige band met klanten.”

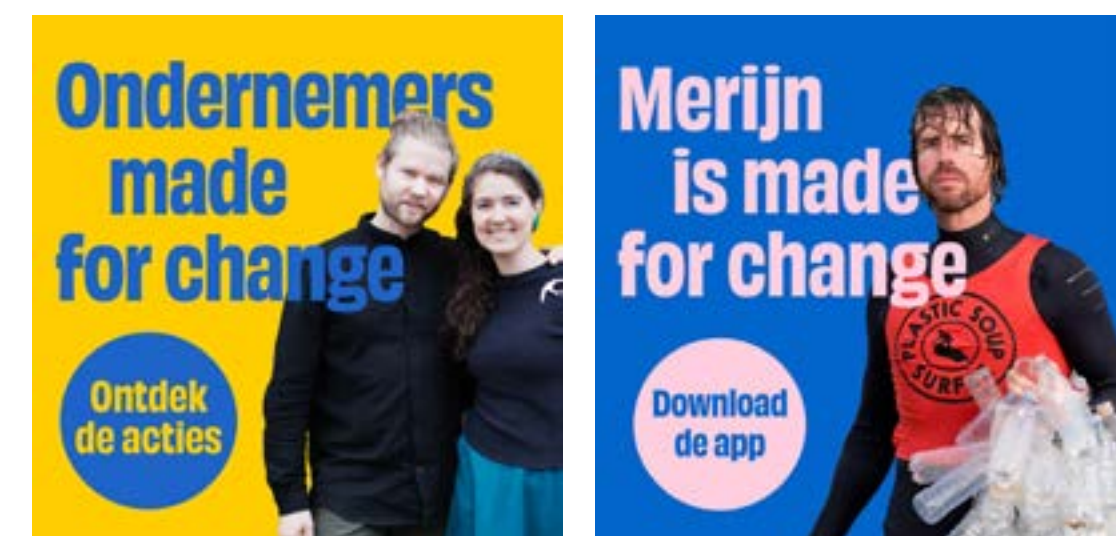
“Ik wil dat de merken die ik ondersteun, authentiek en eerlijk zijn; ik ben klaar met loze beloften en oppervlakkige reclames.”

WAAR MOETEN WE ALS MERK OVER PRATEN?

ENKELE BELANGRIJKE ONDERWERPEN WAAR CONSUMENTEN HUN MERK OP BEOORDELEN:

1. DUURZAAMHEID

Consumenten ondersteunen merken die zich inzetten voor duurzaamheid en ethische praktijken.



Triodos bank "Made for Change".

2. WAARDEN EN IDEALEN

Consumenten zijn bereid meer te betalen voor merken die hun waarden en idealen delen.



Holie "The Holie Truth".

3. DIGITALE ERVARINGEN

Om aan de verwachtingen van consumenten te voldoen, moeten merken waardevolle digitale ervaringen bieden. Totale winkelervaringen op alle kanalen. Fysieke winkels tot AR online.



Ace & Tate - AR bril passen.

4. VERTROUWEN EN TRANSPARANTIE

Consumenten zoeken naar transparantie en waarde bij bedrijven. Persoonlijke ervaringen, betrouwbare bronnen en academische rapporten zorgen voor de onderbouwing. Maar het draait niet alleen om duurzaamheid. We hebben ook andere prioriteiten.



Tony's Chocolonely.

Deze inzichten benadrukken de noodzaak voor merken om zich aan te passen aan de veranderende verwachtingen van consumenten. Door te focussen op duurzaamheid, waarden, digitale interacties en transparantie, kunnen merken hun reputatie verbeteren, vertrouwensbanden opbouwen en een duurzame relatie met hun doelgroep ontwikkelen.

PAK JE KANS ALS MERK!

“What you say isn’t nearly as important as what others say about you.”

Stop met het zoeken naar massa communicatie. Daar praat de doelgroep niet over en maakt je saai als merk. Dat betekent gewoon: eentonig, in het midden van de curve, je beledigt niemand en probeert iedereen tevreden te houden. Het leidt tot compromissen en generalisatie. Zet daarom social marketing in. Start met een kleinere doelgroep, die past bij je merk en product/dienst. Die makkelijk te overtuigen is, die aansluit op je DNA en merkwaarde. En bouw met hun je reputatie op. Want via die specifieke doelgroep kun je opschalen en nieuwe ambassadeurs vinden.

WAT IS SOCIAL MARKETING?

Door de opkomst van social media is het bij succesvolle merken een essentieel onderdeel van hun marketingstrategie. Social marketing is gericht op het creëren en delen van waardevolle, relevante en consistente content. Om een duidelijk gedefinieerde doelgroep aan te trekken en te behouden, wat uiteindelijk leidt tot groei in omzet en merkwaarde.

Social marketing trekt klanten aan door waardevolle content en ervaringen, in plaats van ze te onderbreken met reclameboodschappen. Social marketing bestaat uit verschillende lagen, waaronder: SEO, social commerce, community building en campagnes.



SPREEK **JE BELOFTE** UIT.

Alle effectieve merken maken een belofte. Niet de belofte "als je X doet, dan krijg je Y." Maar een belofte waarbij het merk een verandering wilt brengen. Die bedoeld is voor de mensen die ook echt deze verandering zoeken! De belofte bewijs je keer op keer met goede content en is ook je drive en verbinding met de doelgroep.

Zo'n belofte is eigenlijk een uitnodiging om bij jouw clubje (merk) te komen. Een clubje met mensen die dezelfde mening delen en graag ergens bij willen horen. Dit clubje is niet voor iedereen, maar dat maakt niet uit. Want dit clubje mensen bepaalt de toekomst van het merk. Dus: kies je doelgroep wijs!

VIA SOCIAL MARKETING VIND JE DE JUISTE GROEP MENSEN. DAT BIEDT VEEL VOORDELEN:

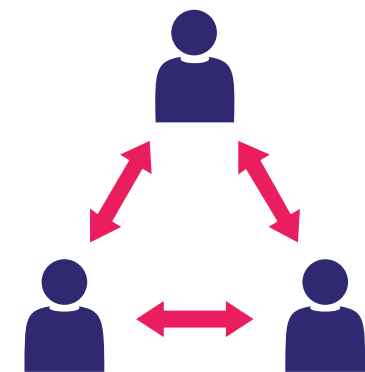
1 VERHOOGDE MERKREPUTATIE

Social marketing bouwt vertrouwen op door waardevolle content te bieden, die aansluit bij de behoeften en interesses van de consument. Dit verbetert de merkreputatie aanzienlijk.



2 DUURZAME RELATIES

Door consistent in contact te blijven met je doelgroep via waardevolle content, bouw je langdurige relaties op. Dit leidt tot hogere klantloyaliteit en herhaalaankopen.



3 KOSTEN-EFFECTIEF

Social marketing is vaak meer kosteneffectief dan traditionele massa marketing. Het trekt organisch verkeer aan, wat resulteert in een hogere ROI.



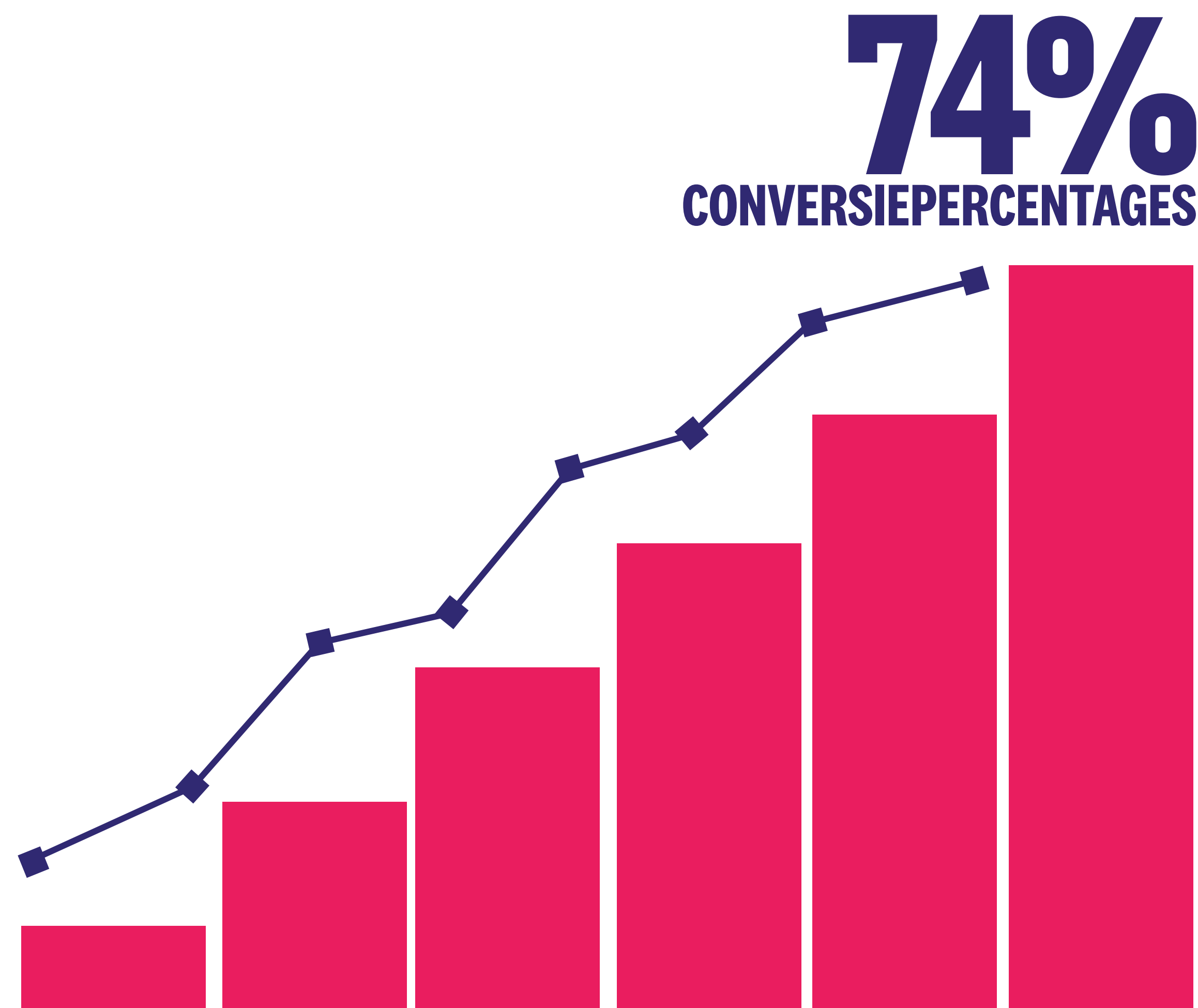
4 MEETBARE RESULTATEN

KPI's zoals websitebezoeken, leads, conversieratio's en klanttevredenheid bieden inzicht in de effectiviteit van de campagnes. Bedrijven die Social marketing gebruiken zien 55% meer websitebezoekers en 61% lagere kosten per lead.

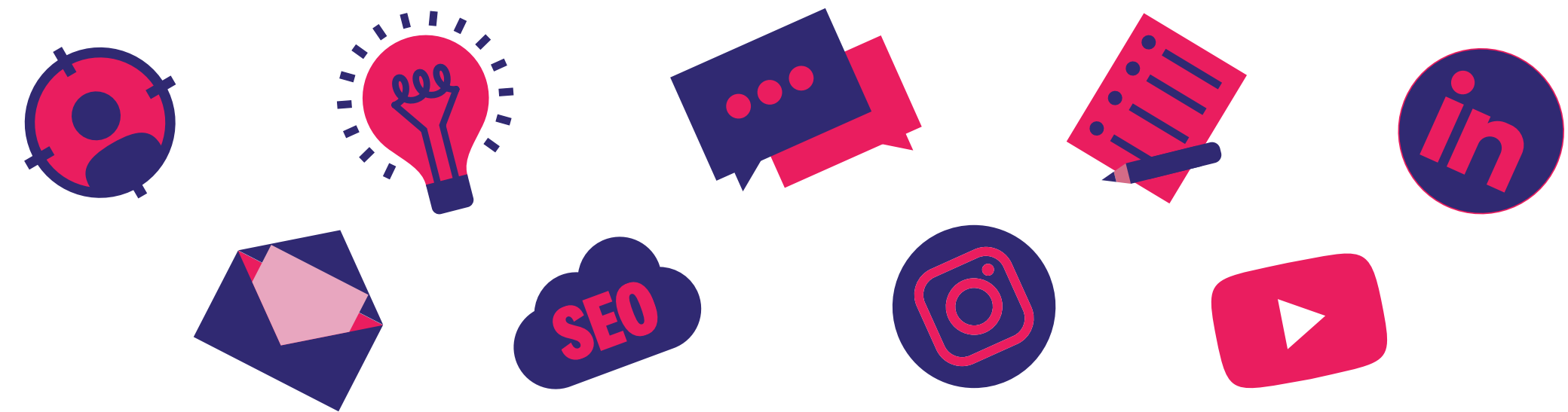


HOE BEOORDEEL JE SUCCES?

KPI's voor het beoordelen van de effectiviteit van de social marketing omvatten websiteverkeer, engagement rates, leadgeneratie, conversiepercentages en klantloyaliteit. Volgens onderzoek hebben bedrijven die Social marketing toepassen een 74% hogere lead-conversieratio en ligt de merkwaarde 4-6% hoger dan bedrijven die dat niet doen.



CONTENT FUNNEL.



Om succesvol te zijn met Social marketing moet de doelgroep minimaal 8x per maand relevante content van het merk zien. Deze content plaatsen we gelaagd in een content funnel zodat we bestaande klanten kunnen onderhouden en nieuwe klanten kunnen werven.

ANALYSIS

Vind je doelgroep, zoek je belofte en onderzoek je concurrenten.

REACH

Zorg dat jouw doelgroep bekend raakt met de belofte van het merk.

ENGAGE

Vertel welke behoefte het merk gaat vervullen bij je doelgroep.

ACTIVATE

Via informeren en activeren gaan ze een eerste aankoop/ kennismaking krijgen met het merk.

NURTURE

We gaan de klanten onderhouden in service, educatie en helpcontent. We maken er ambassadeurs van die zorgen dat er over je merk gepraat wordt.

WAT IS DE JUISTE WERKWIJZE VOOR SOCIAL MARKETING?

Bij Social marketing vragen we altijd “voor wie is het?” En door middel van een sterke socialstrategie zoeken we naar een doelgroep die de belofte deelt met het merk. Geografisch, demografisch en nog belangrijker: psychografisch. Vanuit de strategie komen we dan met content die perfect aansluit op de doelgroep en hun wensen. Waardoor je als merk relevant bent. En dat doe je consistent en frequent.

STAPPENPLAN



SOORTEN WAARDEVOLLE CONTENT.

1 VIDEO CONTENT

Video's converteren 1200% beter dan statische afbeeldingen (Bron: Hootsuite 2024).



2 PERSOONLIJKE VERHALEN

Persoonlijke verhalen resoneren beter en creëren een diepere emotionele connectie.



3 ENTERTAINMENT

Vermijd directe sales boodschappen en focus op entertainment formats om engagement te verhogen. Challenges, winacties, polls, humor, leuke partnerships.



4 EDUCATIEVE CONTENT

Bied waardevolle informatie en help je doelgroep met relevante kennis.



5 MENSELIJKE MERKEN

Geef het merk een menselijke gezicht door intern en extern veel met je doelgroep interactie te hebben. UGC content, blogs, behind the scenes.



THE PROOF IS IN THE PUDDING NR 1

Het merk Red Bull heeft zijn aandacht van product communicatie verplaatst naar merk communicatie waarin engagement en beleving de drivers zijn. Door social marketing succesvol in te zetten heeft Red Bull langdurige banden kunnen smeden met hun doelgroep en blijven ze impact maken in de markt.



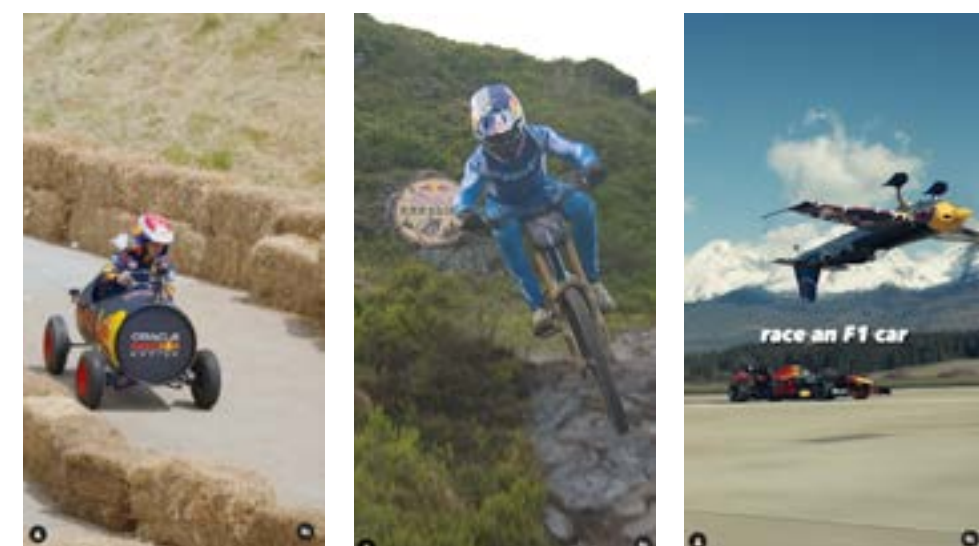
1 FOCUS OP AVONTUUR EN EXTREEM SPORTEN

Red Bull staat bekend om zijn associatie met extreme sporten en avontuurlijke activiteiten. Dit heeft ze in staat gesteld om een sterk, duidelijk en consistent merkbeeld op te bouwen. Door sponsoring van extreme sportevenementen zoals Red Bull Cliff Diving, Red Bull Air Race en het wereldwijd bekende Red Bull X-Fighters motorcross evenement, positioneert het merk zich als de katalysator voor adrenaline en avontuur.



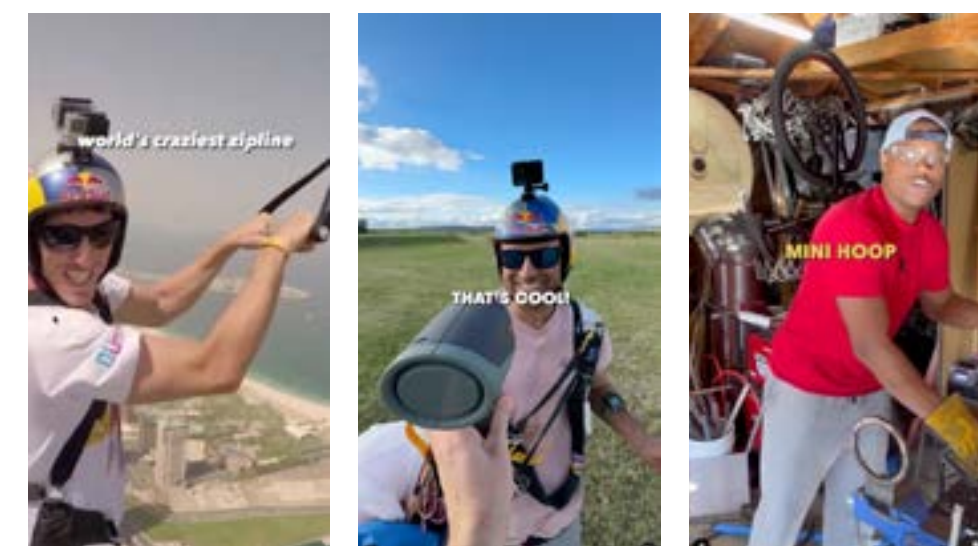
2 CREËREN VAN WAARDEVOLLE DEELBARE CONTENT

Red Bull produceert veel content dat aansluit op hun doelgroep. Ze hebben een uitgebreide bibliotheek van video's, documentaires en korte films die allemaal zijn gericht op de avontuurlijke, extreme sportlevensstijl.



3 GOEDE SAMENWERKING

Red Bull werkt samen met ervaren contentpartners, influencers en creators die -intern en extern- alle content en distributie beheren. Hierdoor is er volledige controle over de kwaliteit van hun content en een consistent merkimage.



4 SOCIAL MEDIA DOMINANTIE

Red Bull is zeer actief op sociale media en gebruikt deze platforms effectief om hun content te verspreiden. Ze hebben miljoenen volgers op Instagram, Facebook, YouTube en TikTok, waar ze regelmatig updates publiceren over evenementen, achter-de-schermen materiaal en atleten die zij sponsoren. Dit schept een constante stroom van content die zorgt voor hoge engagement rates en versterkt het merk.

22.3M VOLGERS
INSTAGRAM
12.9M VOLGERS
TIKTOK
49.0M VOLGERS
FACEBOOK

5 BLIJF DICHT BIJ JE DNA

De strategieën die Red Bull gebruikt hebben direct bijgedragen aan de groei van hun merkwaarde en de versterking van hun reputatie. Door zichzelf te positioneren als een merk dat staat voor avontuur en grenzen verleggen, heeft Red Bull een loyale en gepassioneerde community opgebouwd.

Dit zie je terug in verschillende aspecten zoals:

- Verhoogde Merkerkenning en Loyal Publiek
- Positieve Woord-van-Mond Marketing
- Stijging in Consumentenverkoop



Door regelmatig in de schijnwerpers te staan, met opwindende content van hoge kwaliteit, beïnvloedt Red Bull het gedrag van consumenten positief en stimuleert het herhaalaankopen. Uit een onderzoek van de Social Marketing Institute bleek dat content marketinginspanningen kunnen leiden tot een omzetstijging van 6-7 keer hogere conversies voor merken die sterke contentstrategieën toepassen.

THE PROOF IS IN THE PUDDING NR 2

En zo gaan we van avontuurlijk naar rechtvaardig en maatschappelijk. Waarbij je ijs koppelt aan maatschappelijke boodschappen. En door hun product te kopen doe je mee in hun beweging en ambitie om de wereld beter te maken.



1 STERKE WAARDEN EN ACTIES

Ben & Jerry's heeft zich altijd onderscheiden door sterke waarden en daar actie aan te verbinden. Ze zijn actief betrokken bij sociale bewegingen zoals klimaatverandering, raciale gelijkheid en LGBTQ+ rechten. Het bedrijf spreekt zich uit en laat dat dagelijks zien via hun owned channels.



2 MULTI-PRONGED BENADERING

Het bedrijf past een multi-pronged benadering toe om hun boodschap te verspreiden en klanten te bereiken:

- Samenwerkingen en Partnerschappen: Ben & Jerry's werkt samen met non-profitorganisaties en activistische groepen om hun campagnes te ondersteunen.
- Social Media en Inhoud Creatie: Ze zijn actief op sociale media en gebruiken hun platforms om bewustwording te creëren over sociale kwesties. Ze delen informatieve en inspirerende berichten/content die resoneren met hun publiek.
- Product Lanceringcampagnes: Vaak worden producten gelanceerd om specifieke sociale rechtvaardigheidsboodschap te ondersteunen. Een beroemd voorbeeld is de smaak "Justice ReMix'd" die werd gelanceerd om ongerechtigheden in het Amerikaanse strafrecht te bestrijden.



3 TRANSPARANTIE EN VERANTWOORDING

Ben & Jerry's is zeer transparant over hun inspanningen en resultaten. Ze publiceren regelmatige rapporten waarin ze hun impact en voortgang bespreken in termen van duurzame praktijken en sociale verandering. Dit helpt om het vertrouwen te winnen van kritische consumenten.

24.5M VOLGERS
INSTAGRAM
10.2M VOLGERS
TIKTOK
8.5M VOLGERS
FACEBOOK

4 EDUCATIEVE INITIATIEVEN EN GEMEENSCHAPSWERK

Het merk investeert in educatieve initiatieven en gemeenschapswerk. Ze ondersteunen programma's die gemeenschappen versterken en bewustwording creëren rondom cruciale sociale kwesties. Door hun betrokkenheid op lokaal niveau hebben ze een directe impact en bouwen ze sterke relaties op met hun klanten.

Dit zie je terug in verschillende aspecten zoals:

- Stijgende Consumentenbinding
- Positieve Merkimago
- Grotere Marktwaarde
- Loyaliteit en Aanbevelingen

Door dergelijke initiatieven effectief te integreren in hun contentstrategie hebben ze niet alleen hun merk opgebouwd maar ook een diepe en betekenisvolle band met hun doelgroep gesmeed.

IT'S ALL ABOUT MEANINGFUL CONNECTIONS.

Bij Shoq bouwen we elke dag aan de groei van onze merken. Door korte- en lange termijn doelen samen te brengen, helpen we merken groeien in reputatie en merkwaarde én zorgen we voor continue betrokkenheid met de doelgroep. Dit leidt uiteindelijk tot hogere herhaalaankopen en klantloyaliteit. Ons team van ervaren marketeers staat klaar om jouw merk naar het volgende niveau te tillen.

**BE BOLD, USE CONTENT MARKETING.
CALL US.**

WHITEPAPER IS GEMAAKT DOOR

Shoq BV (part of Unbound Group)
P.J Oudweg 4
1314 CH Almere.
info@shoq.nu
+31(0)36 820 22 90

**VOOR KENNISMAKING BEL:
OSKAR BOLHUIS +31625014971**

Appendix. Bronnen.

(Bron: Deloitte 2024 Retail Industry Outlook)

(Bron: Edelman Trust Barometer 2024).

(Bron: Nielsen annual marketing rapport 2024)

(Bron: HubSpot 2024).

(Bron: monitor online platformen CBS 2022)

(Bron: Utrechtse Hogeschool, publicatie Suzanne de Bakker, contentmarketing)

(Bron: Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing.

(Bron)Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. Journal of Product and Brand Management.