

# Marketingplan 2017

## Organisatie

Naam: oPad

Facebookpagina: <https://www.facebook.com/Opad-372675009794193/>

Datum: 12-05-2017

Versie. 1.3

## Uitgangspunt

---

Je marketingplan start met inzicht in jouw USP. Om waarde te kunnen creëren, moet je weten wat jou zo bijzonder maakt.

### **Wat maakt mij uniek ten opzichte van mijn concurrenten?**

Wij bieden een applicatie waarmee ouderen eenvoudig in contact kunnen blijven met familieleden en een activiteitenplatform om eenzame ouderen samen te brengen.

### **Mijn social unique selling proposition is:**

Hiermee onderscheid ik mij van mijn concurrenten, omdat:

Onze concurrenten hebben geen activiteitenplatform. Het activiteitenplatform is een goede methode om eenzaamheid onder ouderen te verminderen.

### **Hoe ga jij concreet op Facebook/Instagram laten zien dat dit jouw sterke punt is?**

Bijvoorbeeld in de omslagfoto, in je berichten, etc.

Door quotes te citeren en foto's te delen van gebruikers en ons activiteitenplatform uit te lichten op Facebook.

## Analyse (inzicht)

---

### **Mijn huidige bereik op Facebook**

Hoeveel fans heb je? Hoeveel personen bereikt je pagina op wekelijkse basis? Welk type bericht scoort goed en welk type bericht scoort minder goed?

#### **Pagina**

Aantal fans: 522

### **Concurrentieanalyse**

Wie zijn jouw top 3 concurrenten? Hoewel het niet alles zegt, is het handig om jouw aantal fans te vergelijken met die van jouw top 3 concurrenten. Kijk daarnaast eens op de Facebookpagina's van jouw concurrenten om te zien welk bericht de meeste likes/shares/reacties heeft gekregen en welke de minste. Bekijk hoe vaak zij posten om later te bepalen hoe vaak jij zelf gaat posten met jouw pagina.

#### **Concurrent 1: Oscar Senior**

Aantal fans: 256

Best scorende bericht: 95 (Moederdag)

Postfrequentie: 1 keer per week

Opvallend: Alle posts zijn in het Engels

#### **Concurrent 2: Uw Compaan**

Aantal fans: 861

Best scorende bericht: 54 (gesprek met de president)

Postfrequentie: 1 keer per 2 weken

#### **Concurrent 3: Familie Linq**

Aantal fans: 212

Best scorende bericht: 40 (gewonnen tablet)

Postfrequentie: 1 keer per 3 maanden (niet actief)

### **Grootte doelgroep op Facebook**

Nu je weet wat je huidige prestaties zijn, is het belangrijk om te weten hoeveel mensen je in potentie kunt bereiken op Facebook. Hiervoor gaan we de doelgroep bepalen via de advertentiemodule van Facebook. Selecteer heel gericht de kenmerken van jouw doelgroep op Facebook en vul onderstaande kolommen in. Hoe groot is je potentie op Facebook? Is je doelgroep in voldoende mate aanwezig op dit kanaal?

**Leeftijd: 35 - 55**

**Man - Vrouw: Beide**

**Woonplaats: Nederland**

**Taal: Nederlands**

**Demografische kenmerken: Generation X**

**Demografische kenmerken (interesses): Familie**

**Aantal personen in doelgroep totaal: 1.400 000**

## Doelstellingen

---

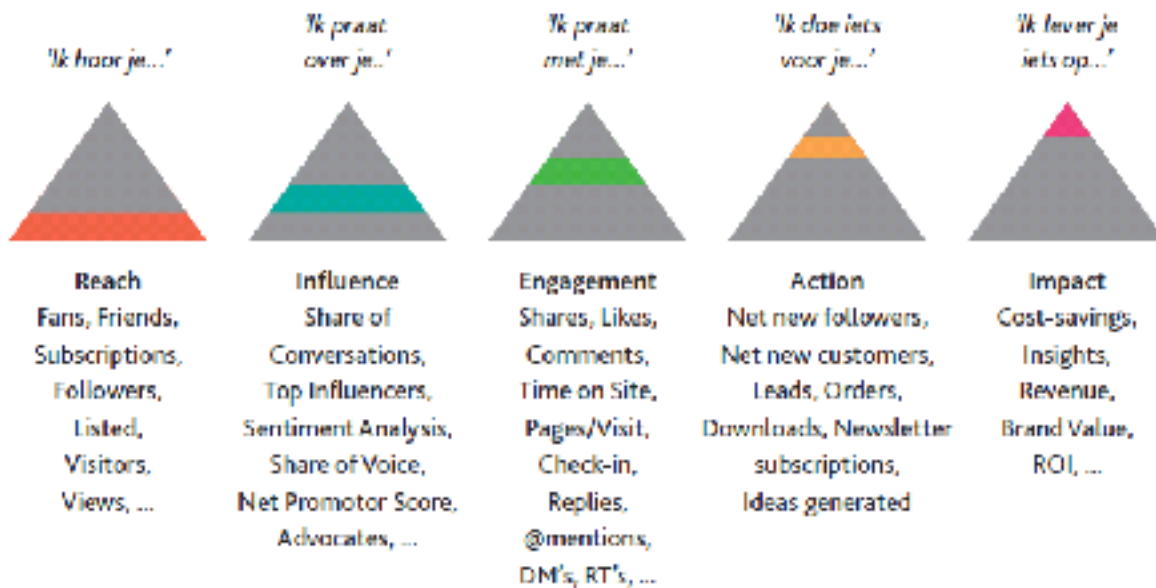
Kijk naar de conclusie van jouw analyse. Stel je doelstellingen op aan de hand van de punten die aandacht nodig hebben, maar ook aan de hand van de bredere doelstellingen van jouw onderneming. Natuurlijk is zoveel mogelijk verkopen een leuke doelstelling, maar stel op de hele linie van het oriëntatie- en aankoopproces doelstellingen op die uiteindelijk resulteren in meer omzet.

### **Voorbeelden van doelstellingen zijn:**

- **Meer mensen bereiken op Facebook**
- Meer reacties op mijn berichten op Facebook
- **Meer naamsbekendheid**
- Meer bezoekers op mijn website
- **Groter klantenbestand**

Kijk naar het 'social impact model' om het volledige klantproces te doorlopen van je doelgroep op social media en definieer vervolgens jouw doelstellingen voor elk van de volgende niveaus van het social impact model:

- Reach
- Engagement
- Action
- Impact



### **Reach (doelstelling):**

Mensen kennis laten maken met de functionaliteiten van de oPad.

### **Engagement (doelstelling):**

Mensen gaan de Facebook pagina van de oPad liken en gaan reageren op de advertenties.

### **Action (doelstelling):**

Mensen maken gebruik van de 30 dagen gratis demonstratie.

### **Impact (doelstelling):**

De gratis demonstratie wordt omgezet naar een abonnementsvorm.

## Van doelstellingen naar KPI's

---

Key Performance Indicators zijn de doorvertaling van je doelstellingen naar meetbare waarden, zodat je kunt toetsen of deze wel of niet zijn behaald. Je doet dit door je doelstellingen SMART te maken. SMART staat voor:

- **S**pecifiek
- **M**eetbaar
- **A**ccceptabel
- **R**ealistisch
- **T**ijsgebonden

### **Voorbeelden**

- Een stijging van het virale bereik van mijn Facebookpagina van 25% (huidig) naar 50% voor 31 december 2016.
- Een stijging van het aantal reviews op mijn Facebookpagina van 5 (huidig) naar 50 voor 31 december 2016.
- Een groei van mijn e-mailadressenbestand van 100 (huidig) naar 500 voor 31 december 2016.
- Een stijging van mijn maandelijkse verkopen via Facebook van 1 naar 25 voor 31 december 2016.

**Reach (KPI 1):**

350.000 mensen moeten een Facebook advertentie hebben gezien van de oPad vóór 1 september 2017.

Kosten hiervan zijn minimaal: €265,- euro en maximaal €1345,- euro.

**Engagement (KPI 2):**

Het aantal likes moet vóór 1 september 2017 gestegen zijn van 522 naar 750.

**Action (KPI 3):**

Vóór 1 september 2017 moeten er tenminste 75 gratis demonstraties aangevraagd zijn via de website.

**Impact (KPI 4):**

Het aantal betaalde abonnementen moet vóór 1 oktober 2017 gestegen zijn van 0 naar 10.



## Behoeftes

---

### **Mijn huidige bereik op Facebook**

Maak gebruik van Facebook Graph Search om erachter te komen welke interesses en pagina's je fans leuk vinden. Zo krijg je een eerste inzicht in de interessegebieden en behoeften van jouw doelgroep.

### **Analyse top 6 interesses uit Graph Search (concurrentie):**

1. Voedselbank
2. Vrijwilliger / Vrijwilligerswerk
3. Verpleegkunde
4. Haken
5. Help, mijn man is klusser
6. Carlo & Irene: Live4You
7. Humberto Tan

### **Analyse top 6 functies uit Graph Search (concurrentie):**

1. Zorgcoördinator
2. Opleiding Verpleegkundige
3. Werkzaam bij zorginstantie/zorggroep
4. Verzorgster
5. Begeleidster
6. Activiteitenbegeleidster

### **Welke meerwaarde bied jij voor jouw doelgroep / welk probleem los jij op?**

Voorbeeld: mensen zekerder in hun schoenen laten staan door het aanbieden van stijlvolle sieraden en horloges waarmee men gezien mag worden.

Eenzaamheid onder ouderen te verminderen door het contact met familieleden en omwonende eenvoudiger te maken.

## Contentstrategie

---

Zet jouw bovenstaand beschreven propositie om naar de invulling van de contentbehoeften van jouw fans.

- **Informereren:** De functies en de voordelen van de oPad laten zien.
- **Inspireren:** Quotes van gebruikers.
- **Interesseren:** Laten zien welk probleem het oplost.
- **Interacteren:** Samen met de gebruikers zoeken naar nieuwe functies en mogelijkheden.

### **Op welk moment ga je inhaken in 2017**

Bedenk op welke momenten jij wilt inhaken met een knipoog naar jouw eigen commerciële belang. Op hoe meer onderwerpen je inhaakt, hoe beter het is. Je kunt veel inhakers echter niet van tevoren bedenken.

- **Nieuwjaar**
- **Moederdag**
- **Vaderdag**
- **Sinterklaas**
- **Bevrijdingsdag**

## Campagnes

---

Voordat we starten met de volledige advertentiestrategie, starten we eerst met het bedenken van enkele Facebookcampagnes. Welke campagnes sluiten aan bij de doelen en KPI's die jij wilt bereiken op Facebook?

### **Bepaal je campagnedoelstellingen**

Aan welke doelstelling(en) gaan jouw Facebookcampagnes bijdragen? En in welke mate?

Met Facebook willen wij ons voornamelijk richten op het bereiken (reach) van de juiste mensen en de interactie (engagement) met onze doelgroep.

### **De inhoud van campagne 1**

Bepaal de optimale campagneperiode: 1 juni 2017 - 1 september 2017.

Met welke beloning ga jij jouw doelgroep tripleren om gegevens bij jou after te laten? Beantwoord hierdoor de vraag "What's in it for me?".

Ze krijgen 30 dagen lang de beschikking over de applicatie zonder daarvoor te hoeven betalen.

Wat moet jouw doelgroep doen om de trigger te bemachtigen/winnen?

Naam en e-mailadres achterlaten.

## Conversietrechter model

Vul het Facebook Conversietrechter Model in voor jouw Facebook marketing per eerder opgestelde campagne.



### 1. Wat worden je advertenties - Wat wordt je boodschap?

Als eerste gaan we via Facebook meer website verkeer genereren.

### 2. Retarget websitebezoekers (30 dagen) - Welke boodschap?

Door ons te volgen krijgen zij inspraak in de mogelijkheden en functies van de applicatie en blijven zij op de hoogte van de laatste ontwikkelingen.

### 3. Welke campagnes ga jij inzetten, gericht op websitebezoekers en fans - Kortingscode, webinar, prijsvraag, videocursus, inspiratiegids, ebook, gratis producten.

Ze krijgen een 30 dagen gratis trial.

### 4. Met welke advertenties ga jij verkoop bevorderen? Ga je e-mailmarketing inzetten, wat wordt de inhoud van je follow-up campagne, ga je handmatig mailen?

Wij zullen e-mailmarketing gaan inzetten om de gratis versie om te zetten naar een abonnementsvorm. Dit zullen we doen door in de gratis 30 dagen de mensen te overtuigen dat de applicatie er voor zorgt dat men zich minder eenzaam voelt.