

# Organische content op social media maakt nog altijd impact

als je weet hoe je moet optimaliseren.

Het organische bereik op social media wordt steeds lager door de almaar strenger wordende algoritmes. Zo bereiken de meeste socialmediapagina's met een post nog maar 2% van hun volgers. Je harde werk om mooie content te maken heeft dus amper nut als je organische bereik zo laag is dat je niet eens je eigen volgers weet te bereiken. De vraag is dan ook: hoe zichtbaar ben je eigenlijk? En wat kan je doen om die zichtbaarheid te vergroten, zonder veel mediabudget in te hoeven zetten?

Het antwoord is eigenlijk vrij simpel: relevantie boven alles.

In dit stuk vertellen we je alles over de invloed van relevantie op je zichtbaarheid, hoe je erachter komt wat je publiek nou echt relevant vindt en de belangrijkste lessen die wij hebben geleerd over het maken van impactvolle organische content.

**JOHNNY  
WONDER**

Johnny Wonder is een communicatiebureau dat zich specialiseert in het creëren en optimaliseren van datagedreven content en campagnes voor maatschappelijke merken zoals NS, UWV en KPN.

# De invloed van relevantie op je zichtbaarheid

Dat de meeste socialmediapagina's nog maar 2% van hun volgers bereiken met een post is eigenlijk helemaal niet zo gek. De hoeveelheid digitale content wordt immers steeds groter, terwijl onze schermtijd vrijwel hetzelfde blijft. Een voorbeeld: de gemiddelde Youtube-gebruiker kijkt vijftien minuten video per dag, terwijl er op dat platform elke minuut meer dan vijfhonderd uur aan video wordt geüpload. Op alle socialmediakanalen móét dus streng worden gefilterd om te voorkomen dat gebruikers worden overspoeld met berichten waar ze niet op zitten te wachten.

De enige manier om je zichtbaarheid te vergroten, is door te achterhalen wat je publiek nou echt relevant vindt. Als je daarin slaagt, zul je zien dat de algoritmes je helpen je publiek te bereiken, in plaats van dat ze je tegenwerken - en heb je pas echt wat aan al die geworven volgers.



Elke geplaatste post krijgt een relevantiescore van het algoritme van het kanaal. Die score bepaalt op welke plek de post in de newsfeed wordt getoond aan je publiek. Hoe lager dat cijfer, hoe later deze wordt getoond en hoe groter de kans dat de post nooit wordt gezien. Bron: Facebook

# Hoe kom je erachter wat je publiek nou echt relevant vindt?

Over het algemeen zijn mensen zeer slechte voorspellers van hun eigen gedrag. Als je mensen vraagt wat ze het liefste op social media zien, geven ze al snel een sociaal wenselijk antwoord. Zo zullen mensen snel 'ja' antwoorden op de vraag of ze het nieuws volgen, terwijl hun online gedrag juist vaak het tegenovergestelde laat zien.

De beste manier om erachter te komen wat je publiek graag ziet, is door naar hun gedrag rondom eerder geplaatste content te kijken. Bij Johnny Wonder hebben wij drie relevantie-KPI's (key performance indicators) geformuleerd die je op elk socialmediakanaal kunt gebruiken - en die samen alle informatie geven die je nodig hebt:

1

## HET AANTAL MENSEN DAT ORGANISCH IS BEREIKT

Het organische bereik van je content zegt heel veel over hoe relevant het algoritme van het kanaal je content acht. Hoe relevanter de content is, aan hoe meer mensen deze zal worden uitgeserveerd.

2

## HET AANTAL MENSEN DAT IS AANGESPROKEN

Of mensen stoppen met scrollen spreekt boekdelen over hoe goed de eerste indruk van je content aansluit bij de behoeften van je publiek.

3

## HET AANTAL MENSEN DAT IS GEACTIVEERD

Het aantal mensen dat na het zien van je content een actie uitvoert, zoals het liken, reageren of delen van een post, geeft inzicht in hoe waardevol het publiek je content uiteindelijk vond.

Met deze drie relevantie-KPI's kan je haarscherp in kaart brengen waaraan je moet werken om de impact van je content te vergroten. Zo heeft het bijvoorbeeld geen nut om alleen op bereik te optimaliseren als je publiek direct langs je content scrolt, en heeft het ook weinig zin om nog relevantere content te maken als je een heel laag bereik hebt. Pas als je op alle drie de relevantie-KPI's weet te optimaliseren, heeft je content echt impact.

Omdat geen van de bestaande tools inzicht geeft in deze relevantie-KPI's en het handmatig verzamelen van deze data zeer frustrerend en foutgevoelig werk is, hebben we bij Johnny Wonder een nieuwe tool voor gedragsanalyse op social media ontwikkeld: NEO.

Wij gebruiken NEO voortdurend om achter de behoeftes van het publiek van onze klanten te komen, door onder meer te kijken naar positieve en negatieve uitschieters op elk van de NEO relevantie-KPI's. Hiermee leren we bijvoorbeeld welke onderwerpen wel en niet spelen bij het publiek, welke beeldtaal en tone of voice hen het meeste aanspreekt en wanneer we het beste een foto, video of juist een gifje in kunnen zetten.

De inzichten die daaruit voortkomen, vormen de basis voor alle content die we voor onze klanten maken. Hierdoor bereikt die content gemiddeld tien keer zoveel volgers én is die vijf keer zo relevant ten opzichte van het wereldwijde gemiddelde. Hieronder vind je de belangrijkste lessen die we de afgelopen vier jaar hebben geleerd in ons werk voor grote Nederlandse merken.

## De 8 belangrijkste lessen voor impactvolle organische content

**1** Sluit zo min mogelijk mensen uit.

Geef het publiek altijd de kans om zelf te bepalen of een bericht relevant voor hen is en zorg dat je ze daarin zo min mogelijk beperkt. Dat betekent dat je moet voorkomen dat je termen en onderwerpen noemt die je publiek het gevoel kan geven dat deze post hen niet aangaat. Open bijvoorbeeld nooit je post met de datum of locatie van een workshop maar focus op het belangrijkste wat je daar kunt leren. Hoe later je in je post met uitsluitende voorwaarden komt, hoe langer je het publiek de tijd geeft om overtuigd te worden van de meerwaarde van je content. Zo zullen ze die ook sneller met mensen in hun netwerk delen, die misschien wel voldoen aan de uitsluitende voorwaarden.

## 2 Laat anderen aan het woord.

Onpersoonlijke communicatie vanuit organisaties wordt al snel als irrelevant gezien, waardoor het publiek wantrouwend is over de belofte van de content en doorscrollt. Veel liever luistert het publiek naar mensen die enthousiast en bevlogen vertellen. Daarbij is het wel essentieel dat het verhaal authentiek is. Er is niets minder relevant dan neppe testimonials. Zoek dus naar mensen die echte verhalen kunnen vertellen, die aansluiten op de boodschap van je organisatie.

## 3 Verstop je waarde niet achter een link.

Je content moet waarde hebben op het kanaal waarop het wordt geconsumeerd. Dat betekent dat je mensen de relevante inhoud biedt op de kanalen zelf en links naar elders alleen gebruikt om een extra laag aan informatie te bieden. We zien duidelijk dat het publiek veel vaker doorscrollt naar andere content, op het moment dat ze je content louter kunnen consumeren door op een link te klikken. Dat komt vooral omdat ze niet direct kunnen zien of de inhoud relevant voor hen is én omdat ze dan in een andere omgeving terecht komen.

## 4 Korter is (lang) niet altijd beter.

Wanneer je publiek eenmaal heeft besloten dat het je content interessant vindt, nemen ze juist graag de tijd om je verhaal tot zich te nemen. Dat betekent dat je prima de tijd en de ruimte mag nemen om je verhaal te vertellen, mits je alle tijd die je van mensen vraagt goed benut. Op het moment dat je onnodig aan het “rekken” bent, haakt het publiek direct af. De ideale lengte van een tekst of video is dus precies zo lang als dat je voor de lezer relevant kunt blijven. Soms is dat drie seconden, soms een half uur.

## 5 Begin gelijk met de essentie van je verhaal.

Het is essentieel dat het publiek in de eerste vijf seconden snapt wat het van je content kan verwachten en of dat iets voor ze is. Lukt dat niet, dan scrollen ze door of stoppen ze bij je post met de verkeerde verwachting. Uit onze resultaten is duidelijk gebleken dat het altijd beter werkt om direct met het belangrijkste punt van het verhaal te beginnen en pas later toe te lichten hoe je tot die conclusie bent gekomen. Let daarbij wel op dat je initiële belofte altijd aansluit bij de rest van het verhaal, anders laat je het publiek teleurgesteld achter.

## 6 Bied altijd diepgang.

Iedereen zit op social media om verrijkt te worden. Of het nou om inzichten, nieuws of ervaringen gaat. Dit gaat verreweg het beste door verder dan het oppervlak te gaan en zo je publiek iets nieuws te bieden. Zo werkt het bijvoorbeeld heel goed om niet alleen te benoemen waarover iets gaat, maar ook waarom dat zo belangrijk of leuk is en hoe het tot stand is gekomen. Op die manier bied je je publiek unieke perspectieven, wat ertoe leidt dat ze zich sneller aangesproken voelen door je content.

## 7 Plaats nooit dezelfde content op meerdere kanalen.

Je publiek neemt zelden de moeite om iets te bekijken als ze denken het al te hebben gezien. Aangezien veel mensen bedrijven volgen op meerdere kanalen, is de kans groot dat zij content dubbel zien op het moment dat je exact dezelfde content op meerdere kanalen plaatst. Hierdoor zullen ze de tweede keer doorscrollen, wat een zeer negatieve invloed heeft op je relevantie in de ogen van het kanaal. Zorg er dus altijd voor dat de posts onderscheidend zijn en elkaar, waar mogelijk, aanvullen. Probeer in je posts altijd een ander eerste beeld en andere eerste zin te gebruiken en zoek waar mogelijk naar aanvullende invalshoeken van je verhaal. Zo kan je bijvoorbeeld heel goed op Facebook vertellen over een aankomende workshop en wat daar bijzonder aan is, het publiek op Instagram Stories voorstellen aan de sprekers en in een artikel op LinkedIn vertellen waarom dit soort workshops nodig zijn.

## 8 Interpreteer het gedrag van je publiek en verras ze met wat ze nodig hebben.

Data gaat alleen over wat er is geweest en niet wat er kan zijn. Je moet jezelf dus altijd creatief blijven uitdagen om de reden achter de interesse te achterhalen en daarop voort te borduren. Op deze manier kun je social media gaan zien als een proeftuin waar kleine inzichten en ideeën kunnen uitgroeien tot iets groters. Als je bijvoorbeeld ziet dat posts over workshops goed presteren, is het de moeite waard om te onderzoeken wat de uitschieters met elkaar gemeen hebben. Zo zou je bijvoorbeeld kunnen zien dat het publiek vooral meer kennis wil opdoen om hun carrière te bevorderen, waardoor je op het idee komt om carrièretips van topfuncties te delen, wat weer uitgroeit tot een prijswinnende podcast. Door continu te blijven meten en interpreteren kom je steeds dichterbij de behoeftes van je publiek en kan je ze blijven verrassen met content waarvan ze niet wisten dat ze het nodig hadden.



# Hulp nodig bij het maken van impactvolle organische content?

Vraag een NEO-Score Scan aan of neem contact op met een van onze dataspecialisten.



**Matthijs Mentink**  
Digitaal strateeg  
[matthijsm@johnnywonder.nl](mailto:matthijsm@johnnywonder.nl)  
Matthijs formuleert en optimaliseert communicatiestrategieën op basis van de behoeften van het publiek.



**Alies Pronk**  
Datastrateeg  
[alies@johnnywonder.nl](mailto:alies@johnnywonder.nl)  
Alies verzamelt en verwerkt gedragsdata om te onderzoeken wat de behoeften van het publiek zijn.

## Wat is een NEO-Score Scan?

Met de NEO-Score scan brengen we de totale impact van één of meerdere kanalen in kaart. Dit doen we door de content van de afgelopen 12 maanden te analyseren op bereik, relevantie en consistentie. De scan kan dienen als monitoring, het beginpunt van het optimalisatieproces óf bij het opstarten van een nieuwe organische campagne om zicht te krijgen op welke kanalen beste ingezet kunnen worden. Vraag **gratis** een NEO-Score Scan aan voor één kanaal via [neo@johnnywonder.nl](mailto:neo@johnnywonder.nl)

## Wie is Johnny Wonder?

Johnny Wonder is een communicatiebureau dat zich specialiseert in het creëren en optimaliseren van datagedreven content en campagnes voor maatschappelijke merken zoals NS, UWV en KPN. Bij Johnny Wonder maken we dagelijks social content, ontwikkelen we communicatiestrategieën en ontwikkelen we prijswinnende campagnes.

## Wat is NEO?

NEO is een baanbrekende gedragsanalyse methodiek waarmee Johnny Wonder de effectiviteit van communicatie van organisaties vergroot. Dit doen we door de behoeften van het publiek in kaart te brengen en door te vertalen naar relevantere communicatie met meer impact. Voor meer informatie kijk op [johnnywonder.nl/NEO](http://johnnywonder.nl/NEO).