

Case study

Het Weekend van de Wetenschap

Strategie en gedegen plan sleutels tot succes

Doelbewust met social media omgaan is een vak apart en vereist een serieuze aanpak. Met op goed geluk wat socialmediaberichtjes plaatsen en af en toe een nieuwsartikel op de website, kom je er niet (meer). Om écht iets te bereiken heb je een socialmediastrategie en contentmarketingplan nodig.

Ten minste 50% meer websitebezoekers en 25% meer volgers/likes

In 2012 zette het Weekend van de Wetenschap de eerste socialmediastappen. Na het evenement van 2013 werd de lat hoger gelegd. Samen met Springstof Marketing kreeg ik de opdracht om een strategie te schrijven voor meer bereik op Facebook en Twitter. We moesten ook zorgen voor een verdubbeling van het aantal websitebezoekers in de periode voor, tijdens en vlak na het weekend.

Springstof Marketing pakte de website aan en zorgde voor de advertenties op Facebook. Ik ging aan de slag met social media. Daarnaast kreeg ik hulp in de vorm van content van een aantal kennispartners zoals Quest, Wetenschap in Beeld, Kennislink.

Contentcuratie, communitybuilding, blogs: een geslaagde drie-eenheid

Via de hiervoor genoemde kennispartners verspreidde ik via Facebook en Twitter gestructureerd, waardevolle artikelen en berichten over wetenschap onder de doelgroep (contentcuratie) om hen bij het weekend te betrekken.

Voor nóg meer promotie vond ik het belangrijk om vroeg te beginnen met communitybuilding. Om mensen enthousiast te maken over wetenschap en hun aandacht vast te houden tot het moment dat de promotie voor het Weekend van de Wetenschap zelf begon. Op die manier kreeg ik meer tijd om het aantal socialmediavolgers te laten groeien. Tussen de gedeelde artikelen van onder andere partners op Twitter en Facebook door, schreef ik blogartikelen voor meer verkeer naar de website.

Naarmate het weekend dichterbij kwam, werd de focus verlegd naar het promoten van deelnemers-activiteiten.

Online bezoekersaantallen Weekend van de Wetenschap overtreffen verwachtingen

Al in augustus stond het aantal Twittervolgers op 500 (218 in de plus vergeleken met december 2013) en dat van Facebook op 5.000 likes op 17 juli (936 in de plus). Hoe dichterbij het weekend kwam, hoe sneller deze cijfers stegen.

Het groeiende aantal websitebezoekers spant de kroon: 75% meer dan voorheen. Hiernaast werd, vergeleken met het jaar ervoor, in 2014 ruim 3,5 keer vaker over het Weekend van de Wetenschap gesproken.

De kracht van Samira is dat ze goed luistert naar de vraag van de klant en ze zich verdiept in het type project. De geformuleerde doelstellingen vanuit het Weekend van de Wetenschap zijn door haar vertaald naar een socialmediaplan, waarbij ze kritisch keek naar de doelgroepen die bereikt moesten worden.

De berichtgevingen zijn met zorg samengesteld, op inhoud gecheckt en goed getimed. Door Samira's analyserende vermogen was tijdige bijsturing mogelijk. Bovendien is ze goed bereikbaar en staat Samira open voor aanvullende ideeën waar ze vervolgens zeer snel op reageert en inspeelt.

Mede hierdoor heeft het Weekend van de Wetenschap meer mensen weten te bereiken.

Harold Lamme
Project Manager
Weekend van de Wetenschap

Over het Weekend van de Wetenschap

'Wetenschap is voor iedereen' is wat het Weekend van de Wetenschap wil overbrengen. Het is een landelijk festival dat elk jaar in het eerste weekend van oktober plaatsvindt.

In 2014 openden ruim 180 locaties, van musea tot laboratoria, hun deuren om bezoekers een uniek kijkje achter de schermen van wetenschap en techniek te geven.

Wil jij ook hulp met jouw socialmediastrategie?

Neem contact met mij op voor een vrijblijvend gesprek. Bel 06 - 14 24 23 21 of mail naar samira@socialandmore.nl.

In samenwerking met:

