

Collectieve marketing van winkelgebieden

INZET WEBSITE & FACEBOOK

Bereik meer betrokkenheid van consument door relevante content en juiste timing.

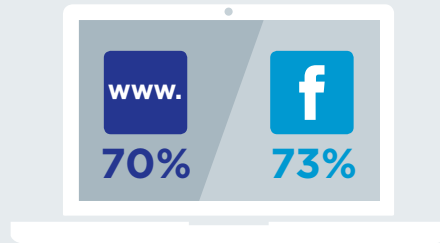


In vrijwel elke binnenstad werken partijen samen aan het toekomstbestendig maken van het winkelgebied. Deze collectieven hebben vaak een website en een Facebookpagina voor de marketing van hun winkelgebied. Hoe trek je veel bezoekers en realiseer je veel interactie met je doelgroep via deze online kanalen?



GEBRUIK WEBSITE EN FACEBOOK

De **adoptie** van websites en Facebook is relatief **hoog** onder collectieven.



De **betrokkenheid** van consumenten met websites en Facebookpagina's is **gering**.



- 0 - 1.000
- 1.000 - 5.000
- 5.000 - 10.000
- meer dan 10.000



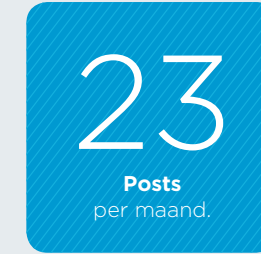
- 0 - 1.000
- 1.000 - 2.000
- 2.000 - 3.000
- meer dan 3.000



WAT HEBBEN COLLECTIEVEN MET VEEL VOLGERS OP FACEBOOK GEMEEN?



Ze zijn actief op **meerdere social media**.



Ze hebben een website met **veel bezoekers**.

WAT HEBBEN COLLECTIEVEN MET VEEL LIKES, SHARES EN REACTIES GEMEEN?

Posten vooral **video's** en **foto's**.



Vaak langer dan **5 jaar** actief op Facebook.

Posten op **zondag**.

Posten tussen **8.00** en **15.00** uur.

Niet meer dan **10 posts** per week.

WAT HEBBEN COLLECTIEVEN MET VEEL WEBSITE-BEZOEKERS GEMEEN?



Website biedt mogelijkheden tot het **aangaan van klantloyaliteit**.



Bezoek aan de websites is vaak **direct** of **via een 'referral'** van een andere website.



Website **biedt informatie** over gebiedsaanbod, toegankelijkheid, bereikbaarheid en faciliteiten.



Ze zijn **actief** op meerdere **social media**.