

# Workshop sociale media



1

## Inleiding



Be where your  
customers are:  
on social media.



bijna 5 miljard actieve social media gebruikers



potentiële en bestaande klanten bereiken



gratis kanaal om brand awareness te verhogen

2

# Inhoud

Doelstellingen
Doelpubliek
USP's in de verf te zetten
In te zetten kanalen
Content pijlers
Brand identity
Content
Content kalender
KPI's
Aan de slag

3

# Plan van aanpak

Een duidelijke strategie zorgt voor goede & meetbare resultaten!



4

# Doelstellingen



## 01

### Korte termijn

*BV: 1 nieuwe klant  
aanwerven tegen 1 mei 2024*

## 02

### Lange termijn

*BV: consistent aanwezig zijn op sociale  
media om in de streek bekend te raken  
als gevestigde waarde*

5

# Doelpubliek

Wie probeer je exact te bereiken en waar  
kan je hen terugvinden?



6

## Topics die je doelpubliek aanspreken

### Keyword idea search

Wat zoekt je doelpubliek op?

### Ervaringen

Op welke content reageert je doelpubliek goed?

### Inspiratie

Wat vind jij leuk bij andere merken/collega's?

7

# Unique Selling Points

Het is de bedoeling dat deze USP's goed in de verf worden gezet op jouw sociale kanalen

## 01

### UNIEK

Denk goed na over wat jou 'uniek' maakt. Waarom kies ik voor JOU?

## 02

### Eenvoudig

Maak het niet te moeilijk, zorg dat het duidelijk overkomt naar potentiële klanten.

## 03

### Integreren in baseline

Zorg voor een baseline waar je voordeel al uit blijkt.



8

## In te zetten kanalen

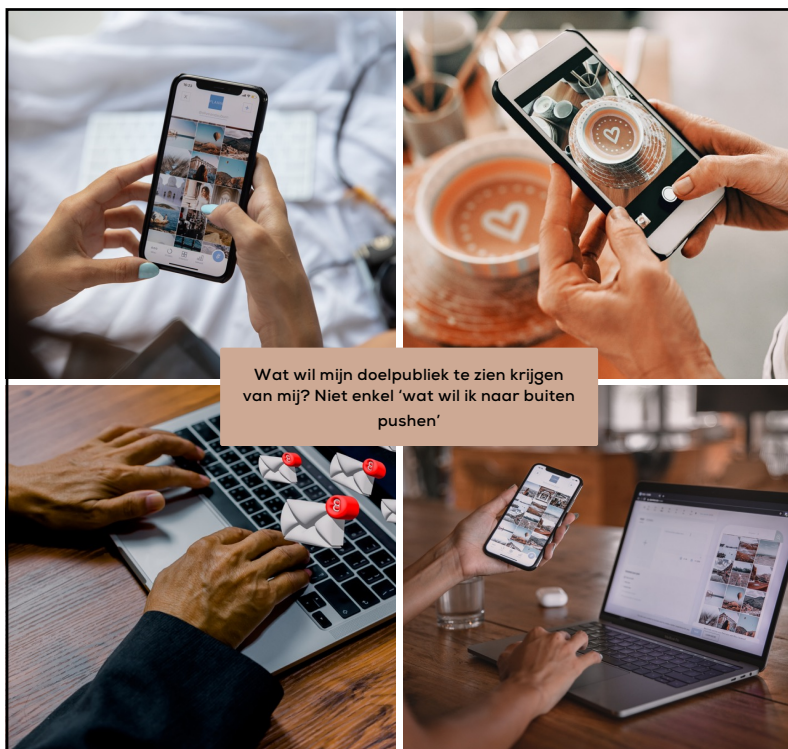


LinkedIn



WEBSITE

9



Wat wil mijn doelpubliek te zien krijgen van mij? Niet enkel 'wat wil ik naar buiten pushen'

## Content pijlers

- Informeren
- Entertainen
- Inspireren
- Expertise aantonen
- Tips & tricks
- Storytelling
- Dienst/product in de kijker

10

# Soorten content

- vraag & antwoord
- infographic
- sfeerbeelden
- blik achter de schermen
- 'member of the team'
- nieuwtje uit de sector
- how to/tutorial
- quote
- persoonlijke info
- testimonial/review
- giveaway
- reel/tiktok
- foto product/dienst
- ...

Bewegende beelden worden belangrijker online,  
probeer hier op in te zetten!  
Filmpjes bewerken/monteren kan via apps zoals  
Capcut/Instagram.

11

# Brand identity

Brand board creëren om samenhang en  
herkenbaarheid te garanderen

- logo
- kleurenpalet
- lettertypes
- feed

LOGO



FIENMADDENS  
social media marketing

KLEURENPALET



#333333 #ACB85B #000000 #FFFFFF #CDA994

LETTERTYPES

Titel	SUBTITEL	Footnote
AaBbCcDdEeFfGgHhIi JjKkLlMmNnOoPp QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

FOTOFEED



12

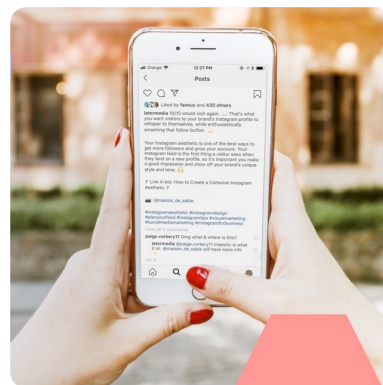
# Content creëren -grafisch



13

# Content creëren -caption

- bepaal de juiste 'tone of voice' voor jouw doelpubliek -zorg dat ze zich aangesproken voelen-
- deel steeds relevante info
- wees correct: zowel qua grammatica als info
- gebruik een goede call to action
- voeg emoji's/witregels toe om de caption vlot leesbaar te maken



14

# Wanneer posten?

doel: publiek online?


Kwaliteit en consistentie > kwantiteit

- haalbaar op lange termijn
- algemeen gezien: maandag, dinsdag, donderdag

15

# Contentkalender

Februari '24



MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
			1 FB + Instagram	2	3	4
			15 soorten koffie + verse taart			
5	6 LinkedIn	7	8	9	10	11
	ondernemerswaarden van eigenaar aanhalen					
12	13	14 ♥♥♥♥♥♥♥♥	15 FB + Instagram	16	17	18
		Valentijns-actie: korting koppel-menu	openingsuren weekend meedelen			
19	20 LinkedIn	21	22	23	24	25
	blik achter de schermen van productieproces					
26	27	28	29 FB + Instagram			
			Reel van barista die cappuccino maakt			

16



# Content uitgeschreven voor kalender

Datum: 1 februari

Caption:

Wie wordt er ook zo gelukkig van een kopje koffie? ☕

Bij ons geniet je van meer dan 15 soorten vers gemalen koffiebonen, met een heerlijk koekje of een huisgemaakt stuk taart erbij! 🍰



Datum: 15 februari

Caption: Wij zijn het hele weekend open! ✨

Zaterdag van 10u-18u en zondag van 10u-17u30.

Hopelijk zien we jullie dan 😊



17

## Instagram Feed (+)



18

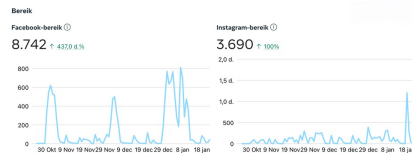
# KPI's

Key Performance Indicators:  
controle behouden over  
vooropgestelde doelen

Monitoren via:

- Meta Business Suite
- In-app statistieken

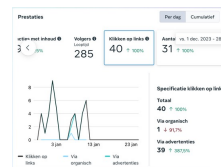
➔ Doel: naambekendheid genereren  
KPI: bereik



➔ Doel: trouwe community opbouwen  
KPI: interactie



➔ Doel: traffic naar website genereren  
KPI: click through rate



# KPI's opvolgen

+ ➔ verdergaan met gelijkaardige content

- ➔ aanpassen waar nodig

Wat doet het goed en minder goed bij je  
volgers?  
Waarom zou dat liggen?

# Aan de slag met je eigen planning

Februari '24

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

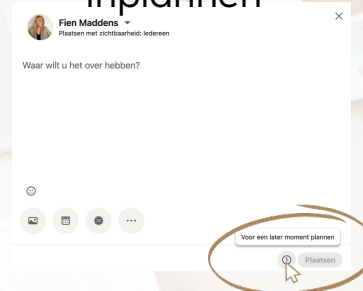
21

## Content inplannen

- Instagram & Facebook koppelen via Meta Business Suite
- Tot 29 dagen op voorhand content inplannen

 **Meta Business Suite**

- via LinkedIn inplannen



Door je content op voorhand in te plannen vermijd je stress en kan je veel meer georganiseerd werken

22

Good luck!

fm  
**FIENMADDENS**  
*social media marketing*