

Hoe promoot ik een event op mijn bedrijf?



Steunpunt
KORTE KETEN

Ferm

Agro
Campus

Wat is marketing?

Marketing = inspanningen om je verkoop te bevorderen



Sales.

Marketing.

Beoogde resultaat

- Naamsbekendheid
- Goed imago
- Voorkeur boven concurrenten
- Koopbereidheid van klanten
- Behouden van klanten
- Meer verkopen aan dezelfde klanten
 - Meer van hetzelfde
 - Andere producten of diensten
- Prijsdruk van klanten weerstaan

Voorwaarden om
nieuwe klanten te
werven

Enkel wanneer
je bestaande
klanten kunt
binden

Vroeger

- Groot belang van massamedia
- 1 zender, vele ontvangers



Vandaag

- Meer dan 1000 reclame-indrukken per dag
- VEEL meer mediakanalen = waar vertoeft je klant?
- Rol van online media op aankoopbeslissingen is groot



Strategische aanpak

- **Stap 1:** Wie is je (potentiële) klant?
- **Stap 2:** Wat wil je (potentiële) klant?
- **Stap 3:** Met welke online communicatiemiddelen kun je je (potentiële) klant bereiken?
- **Stap 4:** Met welke inhoud kun je je (potentiële) klant bereiken?



Stap 1: Bepaal je doelgroep

- Wie zijn je huidige klanten? = **wie wil je binden?**
- Wie zijn je potentiële klanten? = **wie wil je werven?**

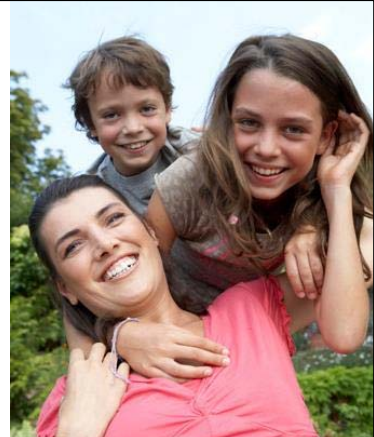
Waardevolle en relevante inhoud in functie van je persona's

Persona = gedetailleerd profiel van een voorbeeldkoper



Sofie, 36 jaar

- Voltijds leerkracht in lagere school
- Zoon van 5 en dochter van 8 jaar
- Partner ook voltijds in het onderwijs
- Fietst naar het werk (6 km)
- Weinig vrije tijd, zoon zit op voetbal en dochter doet atletiek, dus 5 engagements per week
- Eigen sportieve uitdaging: 10 miles Antwerp
- Wil kinderen gezonde voedingsgewoonten meegeven
- Probeerde ecologische voetafdruk te beperken
- Actief op Facebook, Instagram en Whatsapp
- Wenst geen reclamadrukwerk in haar brievenbus



Annemie, 55 jaar

- Werkt 80% als bediende op het gemeentehuis van haar dorp
- Heeft 3 kinderen, waarvan 1 op kot. De andere 2 zijn het huis al uit
- Is actief als bestuurslid in lokale vrouwenvereniging
- Houdt van recreatief fietsen met haar man en haar maandelijkse wellnessafpraak met vriendinnen
- Heeft een abonnement op de krant en Libelle
- Probeerde dagelijks Facebook te checken



André, 65 jaar

- Gepensioneerd treinbestuurder
- Heeft 2 kinderen en 1 kleinkind van 2 jaar
- Gepassioneerd door wandelen en koken, begeleidt ook de kooklessen van Landelijke Gilden
- Opgegroeid op een boerderij, had een moestuin, maar is er moeten mee stoppen wegens rugklachten
- Heeft een abonnement op de krant en het plaatselijk krantje
- Zit op Facebook, maar gebruikt het zeker niet dagelijks



Oefening: omschrijf een typische klant van je bedrijf

- Welke klanten trek je nu al aan?
- Zitten daar duidelijke gemeenschappelijke profielen in?
- Bepaalde leeftijdsgroepen?
- Meer vrouwen dan mannen?
- Met/zonder kinderen?
- Leeftijd kinderen?
- Geografische afstand tot je zaak?
- Bepaalde beroeps categorieën of inkomengroep?
- Voorkeuren voor bepaalde hobby's?

Stap 2: Lever unieke klantwaarde

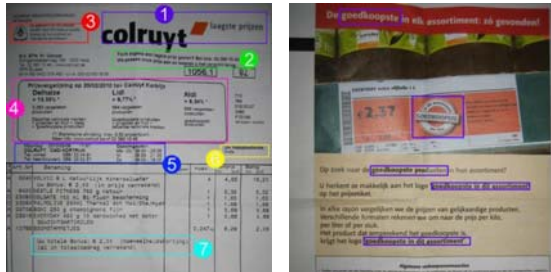
- Vertrekt vanuit **behoeften** van de klant
- Welk **verschil** bied je t.o.v. de concurrentie?

Vraag klant:

- Bij welke aanbieder vind ik de **hoogst mogelijke waarde**?
- Wat is het **verschil in waarde** vergeleken met aanbod anderen?



Colruyt, steeds de laagste prijs



Marktonderzoek, Ilse Beirens

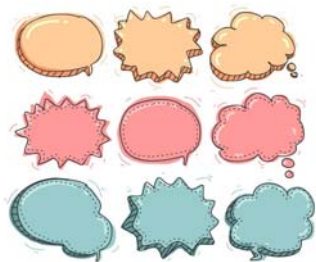
Productcriteria die aankoop van korte keten producten beïnvloeden

Respondenten reeds eerder korte ketenproducten gekocht:

- Vers (ca 95%)
- Kwaliteit (ca 90%)
- Smaak (ca 90%)
- Eerlijke prijs boer (ca 73%)
- Seizoensproducten (ca 71%)
- Ik weet waar mijn product vandaan komt (ca 70%)
- Minder verpakkingsafval (ca 63%)
- Om lokale economie te steunen (ca 62%)
- Goede prijs consument (ca 55%)
- Ambachtelijk gemaakt en authentiek (ca 50%)
- Weinig voedselkilometers (ca 50%)

Stap 3: Welke (digitale) communicatie middelen?

Website
Sociale media
Direct mailing
Events



Eventmarketing: waarom?

- Beste manier om veel mensen tegelijk te laten kennismaken met je bedrijf en je product
- Persoonlijk contact en beleving zorgt voor klantenbinding
- Het prikkelt alle zintuigen
- Geslaagd event? Positief imago voor je bedrijf!
- Zet aan tot kopen (4 op 10 bezoekers doet eerste aankoop op event)

→ Belangrijk om in te zetten op **beleving & persoonlijk contact**: laat je bezoeker proeven, voelen, uitproberen, leer hem kennen.

OEFENING: bedenk je eigen eventconcept in de Week van de Korte Keten & geef je event al een wervende naam!

PROMOTIEKANALEN BIJ EVENTS

Eigen digitale kanalen

- Website
- Social media
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn

- Direct mailing

Externe digitale kanalen

- UIT in Vlaanderen

Offline kanalen

- Perscommunicatie

Website

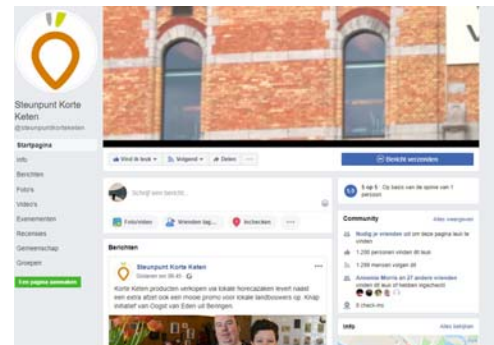
- Je website = het gezicht van je bedrijf, vaak het eerste waar mensen online belanden
- Zorg dat je evenement daar meteen in het oog springt!



Sociale media



Facebook (7,3 mln gebruikers in België)



Facebook beloont interactie en relevantie!

Facebook algoritme

- Voorspelt hoe interessant een bericht is voor ontvanger
- Bepaalt of gebruiker bericht te zien krijgt

Hoe?

- Rangschikt en filtert alle 'acties' van vrienden, groepen en pagina's die je volgt (Actie = bericht plaatsen, liken, reageren, delen)
- 100.000 criteria, o.a.
 - Hoe nauw is de band tussen afzender en ontvanger?
 - Reeds veel interactie in het verleden?
 - Soort bericht: video, foto, tekstbericht, reactie, share, like
 - Authentieke berichten versus spam berichten
 - Relevantie van de inhoud voor de specifieke gebruiker

Facebookevent als promomiddel



Oefening: Facebookevent als promomiddel

- Maak een openbaar evenement aan
- Vul de gegevens in die je al kent
 - Naam
 - Datum
 - Categorie: netwerken
- Schrijf een wervende tekst: die wordt je eventbeschrijving

Let op:

 - Beantwoord de 4 W's: voor wie, wat, waar, wanneer
 - Houd het kort
 - Zorg voor een prikkelende inleiding
 - Sluit af met een call to action: bv. Schrijf je snel in!
- Sla het event op als concept – we voegen later beeld toe



Facebookadvertentie

- Betaalbare advertentie via Facebook
- Heel gericht naar specifieke doelgroep
- Kies zelf je budget
- Ideaal om (groot) event te promoten, meer volgers te krijgen, aanzetten tot verkoop/interactie

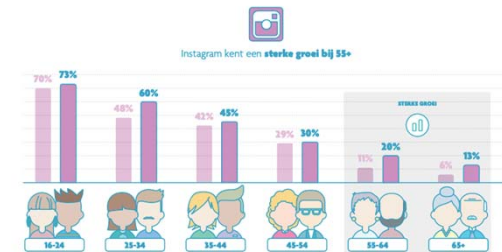


Instagram (3,5 mln gebruikers in België)

Focus op het vastleggen van momenten, focus op VISUELE content (zie verder)



Instagram = grootste stijger in 2019



Instagram als promomiddel: posts

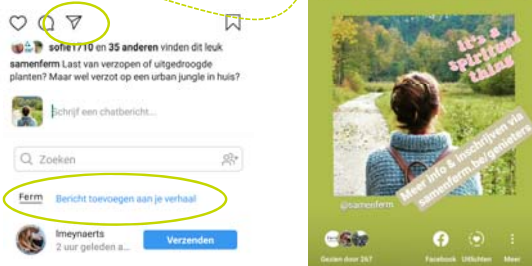


Tips & tricks

- Gebruik hashtags!
- Probeer partners te taggen via @...
- Links werken niet op Instagram: geef dus een makkelijke link op, bv. samenferm.be

Instagram als promomiddel: stories

- Neem je post op in je Instastories voor meer bereik.
- Voeg een CTA toe + link naar website



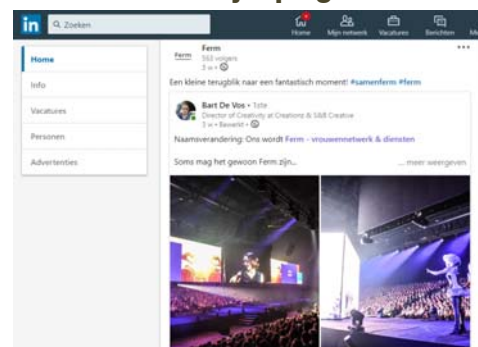
LinkedIn bedrijfspagina

- = groot "online netwerkevent"
- Professioneel contact met andere bedrijven, klanten & partners
- Ideaal om ...
 - Ontwikkelingen te delen uit je vakgebied of sector
 - Vacatures te verspreiden
 - In interactie te gaan met je doelgroep

TIP! Creëer geen originele content voor LinkedIn: deel interessante artikels van anderen of de nieuwsberichten en events van op je website

- Let op! Eerst een persoonlijke pagina nodig!

LinkedIn bedrijfspagina



Direct mailing

- Nieuwsbrief uitsturen via (gratis) kanalen zoals MailChimp
- Gepersonaliseerde e-mailhandtekening

Direct mailing - nieuwsbrief

- Gratis platform om professionele nieuwsbrief te ontwerpen: **MailChimp** (mailchimp.com)



Get started with your account

Find your people. Engage your customers. Build your brand. Do it all with Mailchimp's Marketing Platform. Already have an account? Log in

Email

Username

Password [Show](#)

Direct mailing - nieuwsbrief

- **Inschrijven op e-mailing**
 - Via button op je website (met invulformulier)
 - Via je winkel: vraag aan de klant of ze geïnteresseerd zijn
- **Inschrijfbutton op website**
 - **NIET:** Schrijf je in voor onze nieuwsbrief
 - **WEL:**
 - Schrijf je in en ontvang waardebon / x% kortingsbon / ...
 - Blijf op de hoogte van onze promo's
- **Tijdstip en frequentie**
 - 1x per maand (Vaker zorgt voor ergernis!)
 - 10u 's ochtends: beste tijdstip!

Direct mailing – E-mailhandtekening

- Maak van elke e-mail je visitekaartje
- Een handtekening aanmaken in Gmail:
 - ⚙️ > **Instellingen > Handtekening**
- Een handtekening aanmaken in Outlook:
 - Bestand > opties > e-mail > handtekeningen > nieuw**

Direct mailing – E-mailhandtekening

- Neem een banner op van je evenement!
- Banner maken: canva.com < Kopieer e-mail

Koen Vanhentenrijk • Vormingsverantwoordelijke
kvanhentenrijk@samenferm.be • 0477/97 63 63
SamenFerm.be • Ferm vzw • Remylaan 4b • 3018 Wijgmaal
SteunpuntKorteKeten.be



UiT in Vlaanderen

- Jouw event online = verspreiding via 500 kanalen
- Label 'week van de korte keten' = automatisch in aanmerking voor website WKK!

Jouw event op de UiTdatabank

Aanmelden via de UiTdatabank.be webapplicatie

Surf naar UiTdatabank.be

Indien je nog geen account (UITID) hebt, maak je een nieuwe account (UITID) aan.

Je meldt je aan via je account (UITID) op UiTdatabank.be en je komt in het basis venster.



Jouw event op de UiTdatabank

Een evenement invoeren

1. Kies voor invoeren



Jouw event op de UiTdatabank

Een evenement invoeren in UiTdatabank.be

Vul in een 5 stappen aan



1. **STAP 1:** Wat wil je toevoegen? Voer hier het overeenstemmende thema in.
2. **STAP 2:** Wanneer vindt deze activiteit plaats? Voer hier de verschillende dagen en corresponderende uren in.
3. **STAP 3:** Waar vindt deze activiteit plaats? Geef de locatie mee.
4. **STAP 4:** Basisgegevens? Geef een sprekende en duidelijke titel aan je evenement.
5. **STAP 5:** Laat je evenement extra opvallen. Geef een beschrijving, leeftijd, organisatie, prijs, contact & reservatie mee indien relevant.



Jouw event op de UiTdatabank

Een evenement meteen of later publiceren

Publicatie van een evenement



1. Een evenement kan onmiddellijk gepubliceerd worden via 'meteen publiceren'.
2. Een evenement kan ook bewaard worden op later gepubliceerd te worden. Een overzicht van gepubliceerde en niet gepubliceerde evenementen vind je terug via Home.
3. Kies steeds voor een sprekende titel, goede beschrijving en mooi beeld (let op copyright). Dit maakt je evenement aantrekkelijker op de agenda van weekvandekorteketen.be en de verschillende UIT agenda's.



Activiteit publiceren op weekvandekorteketen.be

Het toe te passen label **week van de korte keten**

Klik op het evenement



Activiteit publiceren op weekvandekorteketen.be

Label het evenement met **week van de korte keten**

Vul het evenement aan met het label

week van de korte keten (van mekaar)

week van de korte keten (van mekaar)



Activiteit publiceren op weekvande Korteketen.be

Een evenement publiceren op weekvande Korteketen.be

Voorwaarden om een evenement te publiceren

1. Vermeld Week van de Korte Keten in je beschrijvende tekst of titel
2. Label het evenement na invoer met weekvande Korteketen
3. VLAM controleert de evenementen die in aanmerking komen ter publicatie voor weekvande Korteketen.be

Eens een evenement is goedgekeurd door VLAM volgt er een publicatie op de agenda van weekvande Korteketen.be



Marketing-PR

Public relations

= imago beïnvloeden en/of versterken via interne en externe communicatie



Persmoment

Wanneer relevant?

- Event
- Opendeurdag
- Aankondiging met visueel interessante invalshoek

Procedure

- Persuitnodiging
 - Ca 7 tot 5 werkdagen op voorhand uitsturen
 - Wie, wat, waar, wanneer
 - Je nieuws aankondigen, maar nog niet alles weggeven!
- Pers ontvangen op je persmoment voor rondleiding en interview
- Verslag met foto sturen naar pers die niet aanwezig was

Persbericht

- Verslag van event of activiteit
 - Hoeveel volk?
 - Wat was er te doen en te beleven?
 - Reacties bezoekers (dmv quotes)
- Voor geschreven pers die niet aanwezig was
- Kort en krachtig, niet meer dan één A4 pagina
- Goede foto's toevoegen in hoge resolutie
 - Mailbox van journalisten niet belasten
 - Oplossing: zware foto's doorsturen met WeTransfer



Journalisten contacteren

Uit de regio: perslijst aanvragen via je gemeente

- **Regionale katern** van Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg
- **Huis-aan-huis bladen** zoals Rondon, Deze Week (=De Streekkrant), De Zondag en andere streekgebonden magazines
- **Regionale tv**
- **Regionale radio** zoals Radio 2 provinciaal en lokale radiostations
- **Infobladen** van plaatselijke verenigingen, gemeente, ...
- **Nieuwswebsites** met regionaal nieuws
- **Bloggers** regionaal of thematisch (food, landbouw, ...)



Oefening: persbericht

- Verzin een wervende, aantrekkelijke perstitel voor het event dat je in voorgaande oefening hebt verzonden, bv:

"Sint Annahof zet haar deuren open tijdens Week van de Korte Keten"

"Lammetjesdag van bioboerderij De Zwaluw lokt honderden families"

- Verzin een korte inleiding waarin je het volgende vermeldt:
 - Aantal deelnemers
 - Wat was er te doen?
 - Waarom werd dit evenement georganiseerd?

Stap 4: Content is key!

Content = relevante en waardevolle inhoud voor je (potentiële) klanten die niet opdringerig is

- Door 71% van consumenten beschouwd als geloofwaardig
- Vergroot de betrokkenheid van je klanten
- Vergroot trouw aan product/bedrijf



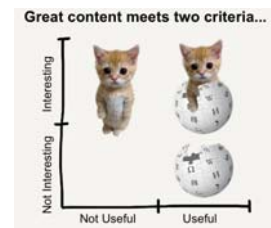
Hou rekening met klantwaarde

- Waarde van je voorstel voor (potentiële) klant
- Voldoen aan wensen, behoeften, verwachtingen van klant
- Voordeel bieden t.o.v. concurrent



Content: van 'good' naar 'great'

- Relevant
- Interessant
- Nuttig
- Authentiek
- Aanzetten tot actie



Houd je event levend!

Je evenement staat online ... maar hoe houd je het levend tot de dag dat het plaatsvindt én behoud je ook erna betrokkenheid? Enkele tips voor leuke posts:

- Verslag over event (achteraf)
- Achter de schermen (vooraf)
- Virtuele rondleiding op je bedrijf (vooraf)
- Lijstjes (5 beste, 3 gezondste ...)
- Interview met eigenaars bedrijf
- Getuigenis van klanten
- Wist je dat?
- Thematische berichten (seizoen, feestdag, "Dag van de...")
- Deel content van anderen!

Verslag over event of gebeurtenis



Concrete tip



Tips op waseasperges.be

Facebookpost, gemaakt met Canva.com

Content herhalen is oké!



www.hoevewinkelthertsveld.be/nieuws/

Facebookpagina
Hoevewinkel 't Hertsveld

Content planning

Content van anderen delen

Post content die relevant is voor je event – zorg altijd voor een persoonlijke touch (niet klakkeloos kopiëren)!

• Websites uit de sector gericht naar consumenten

- Veldverkeners.be
- Rechtvanbijdeboer.be
- Lekkervanbijons.be
- samenferm.be
- Landelijkegilden.be
- Streekproductenwebsites provincies
- Website van je gemeente
- Weekvandekorteketen.be



Zorg voor interactie!

- Reageer op reacties
- Tag andere personen, pagina's in je event/post via @... (let op! taggen ≠ hashtags)



Creëer authentieke content

Vermijd woorden als 'sales', 'korting', 'gratis'



En nog tips ...

- **Geografisch**
Trek mensen naar je merk uit je omgeving: tag je locatie!
- **Verschillende tijdstippen**
Plaats niet altijd berichten op dezelfde tijdstippen.
- **Verschillende type content**
Varieer in je type content: afbeeldingen, livestreaming, tekst, links, video's etc.

Wanneer post je?

- Kijk wanneer je fans online zijn



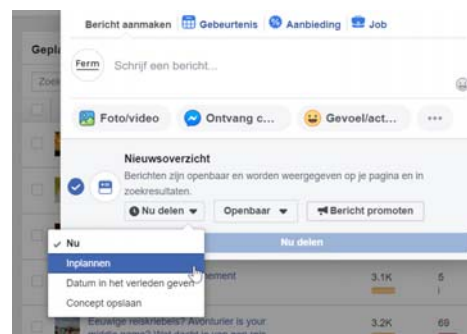
Planning

Zet berichten op voorhand klaar

- Facebookpagina: plan je berichten in op bepaalde dag/tijdstip via Publicatietools



Planning



Visuele content

Vertel je verhaal met video's en foto's

- Mensen onthouden info beter als het geïllustreerd is
- 40x meer gedeeld op sociale media dan tekst
- In 2018 zal 84% van alle communicatie visueel zijn



Zelf foto's nemen

- Kies voor daglicht
- Juiste achtergrond of ondergrond
- Speel met lichtinval
- Bepaal hoek van de foto
 - Van bovenaf fotograferen > gebruik trapje
- Compositie (regel van derden)
- Neem verschillende foto's en kies later
- Bewerk je foto (helderheid, verzadiging, uitsnijden, filter, ...)
 - Via functionaliteit van je smartphone
 - Apps: VSCO, Instagram, Lightroom (= uitgebreider)

Compositie

- Regel van derden



Instagram



Wist je dat?

Mensen klikken 25% meer op lichte foto's en foto's in blauwtinten.

HASHTAGS

= een goede manier om mensen die jou niet volgen in aanraking te laten komen met jouw foto's

- X SPECIFIEK
- X RELEVANT
- X LOS VAN ELKAAR(!)



#ingredienten #gerecht #kookboek
#merk #thema #thema2 #thema3
#grappigenoot
↓
#rodekooll #frissalade
#onskookboek #samenferm #food
#vlaamsekost #kookbijbel #kokenistop
#jammie
#rodekooll #frissalade #onskookboek
#samenferm #vlaamsekost #kook
bijbel #kokenistop #jammie

Creative commons-licentie (CC)

- Toestemming van fotograaf om zijn foto's **gratis, rechtenvrij en legaal** te gebruiken
- Fotograaf kán **voorwaarden** stellen (bv. werk mag niet vervormd worden, niet voor commercieel gebruik)

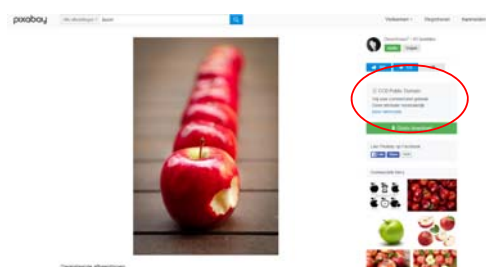


via pixabay.com

Foto's met creative commons-licentie

Pixabay.com

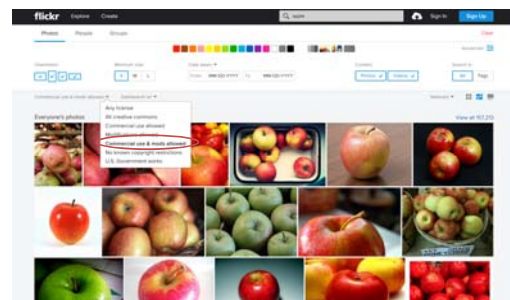
- Gratis gebruik van foto's
- Veilige manier om te zoeken naar CC foto's



Foto's met creative commons-licentie

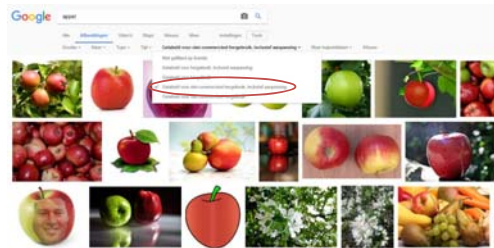
Via Flickr

Hoe? zoekwoord ingeven > any license > commercial use & mods allowed



Foto's met creative commons-licentie
Via google.be

Hoe? afbeeldingen > tools > gebruiksrechten > gelabeld voor hergebruik, inclusief aanpassingen



istockphoto.com

- Rechtenvrije foto's (= royalty free)
- Prijs vnl. tussen 9 en 24 Euro
- Vermelding bron en fotograaf (bv. *iStock.com/Jan Janssens*)
 - Verplicht bij redactionele content (bv. als illustratie bij artikel)
 - Geen vermelding nodig bij commercieel gebruik (bv. advertentie)



Video content

- Video krijgt betere ranking op Facebook (~ algoritme)
- Verantwoordelijk voor 84% van internetverkeer in 2018

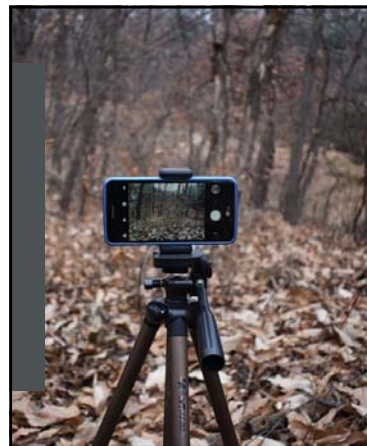
Wat nodig?

- Smartphone, tablet of digitale videocamera
- Software:
 - Windows Movie Maker (PC)
 - iMovie (IOS / apple)
 - Power Director (android)
 - Movie moments (Windows phone)



Soorten video content

- Instructievideo (bv. hoe was je asperges?)
- Testimonial (klant aan het woord)
- 'Over ons' video (persoonlijk verhaal achter je bedrijf)
- Achter de schermen
- Voorstelling van je team
- Evenement (bv. opendeurdag, dag van de klant, ...)
- Veel gestelde vragen + antwoorden
- Prettige feestdagen
- Animatievideo (met PowToon.com)



Tips voor video's op Facebook

- Trek meteen de aandacht
- Ook zonder geluid moet je overtuigen
 - Facebook speelt standaard af zonder geluid
 - Ondertitel als er gesproken wordt
- Bij voorkeur HD video's (max breedte 1280px)
- Hou het kort (eventueel langere versie op je website) – max. 30 sec!
- Het eerste beeld bepaalt of je volgers de video starten



Canva.com

= Gratis online design software

Wat kun je maken?

- Facebook cover (= omslagfoto voor je pagina of evenement)
- Facebook of Instagrampost (= beeld als bericht)
- E-mailhandtekening
- Affiches, flyers
- ...



- Less is more: beperk de tekst in je beeld (max. 20%)
- Basis: beeld + titel
- Eventueel: website + partnerlogo's
- Niet: datum, plaats, extra info

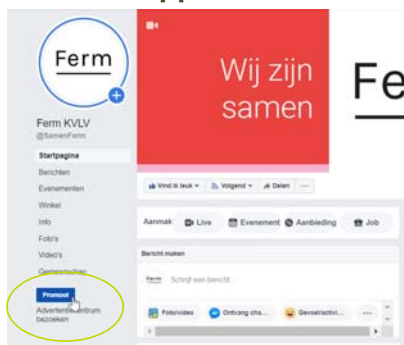


Oefening: maak een banner voor je Facebookevent

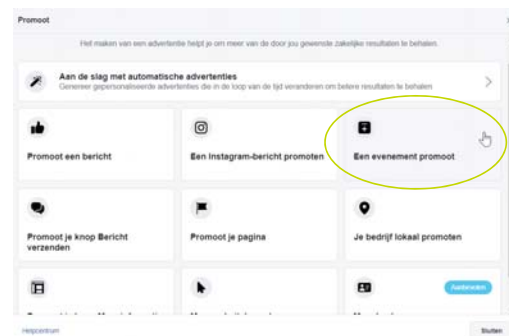
- Ga op zoek naar een leuke afbeelding online
- Ga aan de slag in canva.com
- Let op: gebruik zo weinig mogelijk tekst!
- Post je banner meteen in je eventconcept & publiceer!

Een Facebookadvertentie aanmaken in 5 stappen

- [Filmpje](#)



1 Kies je doelstelling

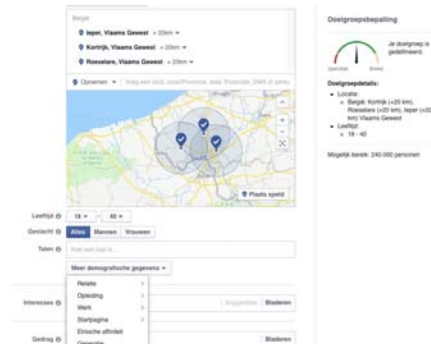


2 Kies afbeelding en tekst

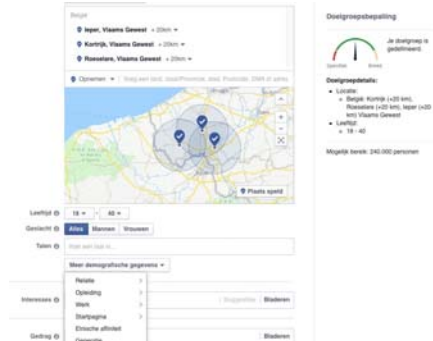
- Zorg voor korte, wervende, pakkende tekst met een duidelijke call to action
- Tekst in afbeelding: niet meer dan 20%!



3 Definieer je doelgroep

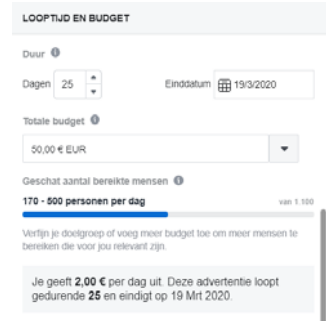


3 Definieer je doelgroep



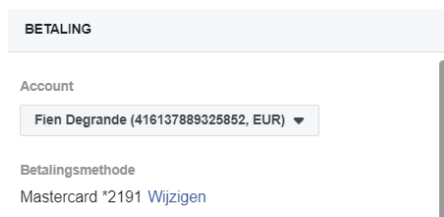
4 Bepaal je budget

- Kies looptijd van je advertentie
- Kies hoeveel budget je wil uitgeven



5 Kies je betaalmethode

- Let op! Enkel Mastercard & VISA



Dankjewel!

fien@styloschrijfwerk.be
@styloschrijfwerk