

LESSEN VAN VANDAAG, DE PLANNEN VOOR MORGEN

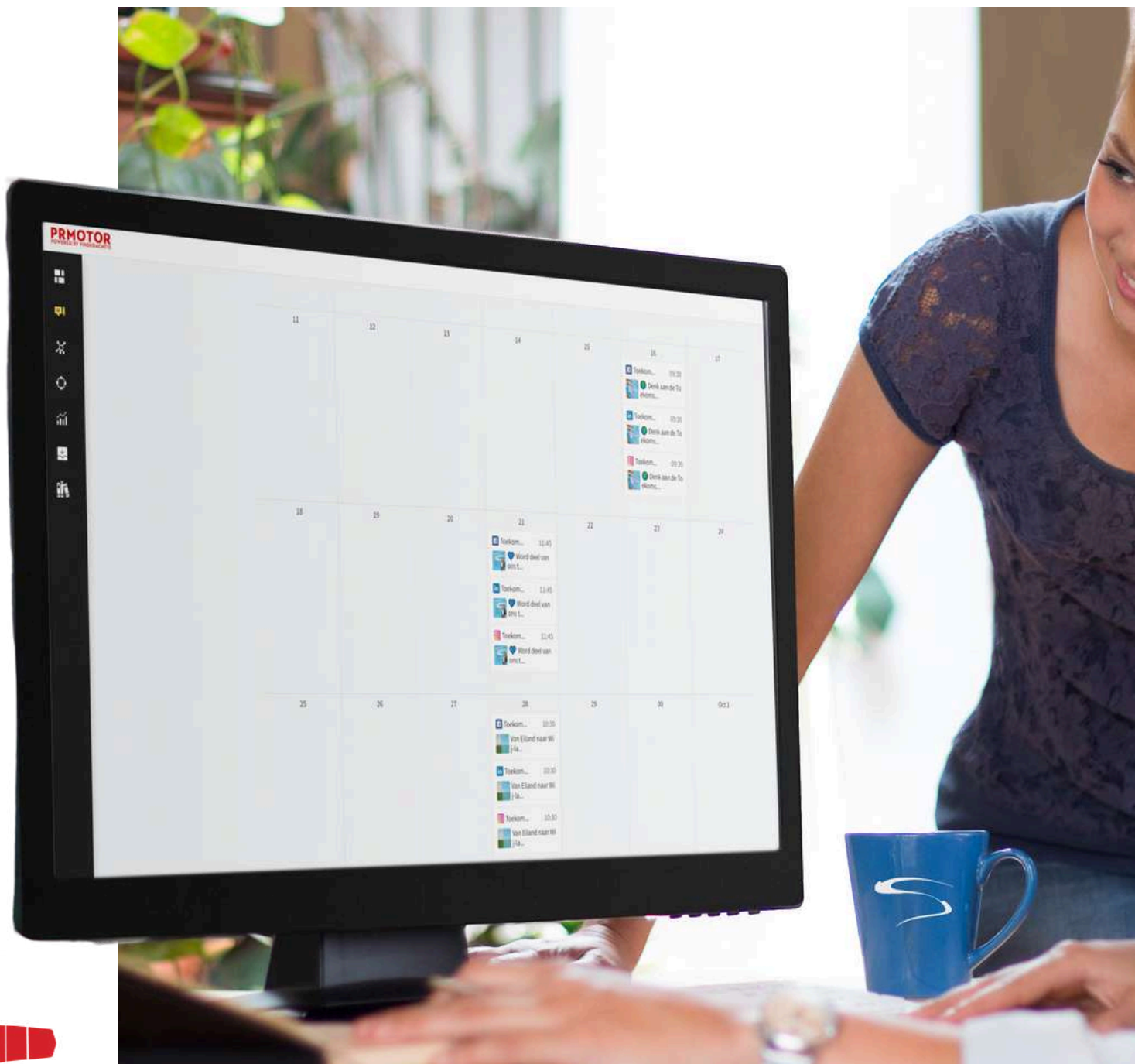
A INSPIRATIE



IN ÉÉN WEEK EEN JAAR AAN SOCIAL CONTENT: ZO PAK JE HET AAN

VAN CHAOS NAAR CONTROLE IN 7 DAGEN

KLINKT ALS EEN DROOM? DAT DACHTEN WIJ OOK – TOTDAT WE HET DEDEN. IN DIT DOCUMENT NEMEN WE JE STAP VOOR STAP MEE IN HET PROCES WAARMEE JE IN ZEVEN DAGEN TIJD EEN VOLLEDIGE JAARPLANNING VOOR SOCIAL MEDIA OP POTEN ZET. GEEN STRESS, GEEN LOSSE FLODDERS, MAAR EEN KRACHTIGE STRATEGIE MET EEN UITGEKIENDE WORKFLOW WAARIN DE PRMOTOR EEN SLEUTELROL SPEELT.



DAG 1:

DE STRATEGIE UITSTIPPELEN – BOUW HET FUNDAMENT

Welkom bij Dag 1 van jouw 7-daagse contentreis. Vandaag leggen we de basis. Want voordat we losgaan met visuals, bijschriften en contentkalenders, moeten we eerst antwoord krijgen op de waarom, voor wie en wat dan precies.

En ja, dat klinkt een tikje abstract, maar geloof ons: deze eerste dag bepaalt het succes van de rest van je jaar. Let's go!

Analyseer je bestaande content – leer van jezelf

We trappen af met een flinke dosis zelfreflectie. Pak je huidige social media posts erbij: LinkedIn, Instagram, Facebook, misschien zelfs TikTok. Scroll, lees, observeer.

Wat valt je op?

- Lijken de posts op elkaar?
- Zit er een rode draad in de onderwerpen?
- Wat doet het goed qua bereik, likes of reacties?
- Welke posts voelden echt als "dit zijn wij"?

Gebruik ChatGPT als je contentpartner. Je kunt letterlijk zeggen:

"Analyseer deze 20 social media posts en geef mij feedback op de tone of voice, inhoud en engagement."

Kopieer je posts of exports uit je social media-platforms en plak ze in ChatGPT. Vraag vervolgens:

- Wat is de dominante schrijfstijl?
- Welke doelgroep lijkt hier aangesproken te worden?
- Welke onderwerpen keren het vaakst terug?
- Wat is de algemene emotie of toon van de berichten?

Waarom dit werkt: ChatGPT is niet bevooroordeeld. Waar jij misschien denkt dat je super informeel bent, ziet de AI misschien vooral een zakelijk, afstandelijk patroon. En dat is waardevolle feedback.

Ontdek en definieer je tone of voice

Je tone of voice is de klankkleur van je merk. Herkenbaar, onderscheidend, en – als het goed is – een verlengstuk van wie jij bent.

Laat ChatGPT jouw toon vertalen naar concrete woorden. Bijvoorbeeld:

- Toegankelijk en enthousiast
- Zakelijk met een vleugje humor
- Creatief en experimenteel

Extra tip: geef voorbeelden van merken of personen waar je je in herkent. ChatGPT kan je tone of voice dan ook benchmarken: "Hoe lijkt mijn toon op die van Tony's Chocolonely?" of "Hoe verhoudt mijn stijl zich tot die van Coolblue?"



DAG 1:

DE STRATEGIE UITSTIPPELEN – BOUW HET FUNDAMENT

Wie wil je écht bereiken?

Een contentstrategie zonder doelgroep is als praten in een lege kamer. Daarom: wie wil je aanspreken?

Vraag jezelf (of ChatGPT) het volgende af:

- Wat zijn de uitdagingen of dromen van mijn ideale volger?
- Waar zoekt mijn doelgroep naar op social media?
- Hoe spreekt mijn doelgroep? (formeel/informeel, beeldend/feitelijk)

Gebruik persona's om dit concreet te maken. Bijvoorbeeld:

"Janine, 39 jaar, communicatieadviseur bij een duurzaam bouwbedrijf. Is op zoek naar inspiratie en praktische tools. Houdt van een persoonlijke, eerlijke toon met een tikje humor."

Laat ChatGPT je helpen bij het uitwerken van persona's op basis van je huidige klanten, volgers of ideale doelgroep.

Zet je contentkalender in de steigers

Nu de toon en doelgroep helder zijn, is het tijd om je contentjaar te structureren. Vraag ChatGPT om een jaarkalender met maandelijkse thema's. Bijvoorbeeld:

"Maak een contentkalender met 12 maandthema's voor een duurzaam marketingbureau dat werkt voor MKB in de bouw- en energiesector."

Wat je krijgt: heldere thema's die aansluiten op seizoensgebondenheid, actualiteit én je merkverhaal. Denk aan:

- Januari – "Duurzame voornemens"
- Mei – "De kracht van samenwerking"
- Oktober – "Innoveren met impact"

Denk aan afwisseling: Inspiratie, educatie, interactie, promotie. Wissel formats af (video, quote, lijstje, verhaal) én mix lange en korte content.

Bonus: Duik in je data met de PRmotor

Wil je weten wat écht werkt? Dan biedt de PRmotor je datagedreven inzichten.

Via de overzichtelijke dashboards zie je bijvoorbeeld:

- Wanneer je posts het beste presteren
- Welke kanalen je meeste bereik opleveren
- Welke hashtags of posttypes het vaakst gedeeld worden
- Welke doelgroepen het meest reageren

Gebruik die inzichten om je contentkalender en tone of voice bij te stellen. Misschien blijkt dat jouw volgers vooral actief zijn op donderdagmiddag, of dat je nieuwswaardige posts veel beter presteren dan inspiratiequotes.



DAG 2:

VISUALS ONTWERPEN: VAN STIJL NAAR IMPACT

"Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Maar een goed beeld in je huisstijl, mét een duidelijk doel? Die zegt alles."

Op Dag 2 draait het om visuele kracht. Want hoe goed je boodschap ook is, als je visuals eruitzien alsof ze uit 2010 komen, scrollt je doelgroep zonder pardon voorbij. Gelukkig hoef je geen designer te zijn om krachtige, consistente en opvallende content te maken. Met tools als Canva, MidJourney en – jawel – de PRmotor heb je alles in huis om je visuele identiteit stevig neer te zetten.

Zet je visuele stijl neer in Canva

Begin bij je basis. In Canva kun je eenvoudig een merkstijl aanmaken: upload je logo's, kies je huisstijlkleuren, voeg lettertypes toe en creëer een paar vaste sjablonen voor posts, stories en carrousel.

Denk aan:

- Een "quote-template" in je herkenbare stijl
- Een "tip van de week"-format
- Een template voor eventaankondigingen of klantcases

Pro tip: Maak een aparte map per thema uit je contentkalender van Dag 1. Zo houd je overzicht én werk je visueel vooruit.

Geef beeld betekenis met AI (MidJourney + ChatGPT)

Wil je écht uniek beeld dat opvalt in de social feed? Dan is MidJourney je nieuwe beste vriend(in). Geen dertien-in-een-dozijn stockfoto's, maar visuele pareltjes die exact uitstralen wie jij bent.

Gebruik ChatGPT om de prompts voor MidJourney te formuleren. Bijvoorbeeld:

"Creëer een moderne illustratie van een duurzaam kantoorpand met zonnepanelen en veel groen, in minimalistische stijl, geschikt voor LinkedIn."

Of:

"Een vrolijke, kleurrijke visual van een team dat brainstormt in de natuur – ideaal voor een post over werkgeluk."

Het resultaat? Beelden die niet alleen passen bij je tone of voice, maar ook zorgen voor herkenning en consistentie in je communicatie.

Alles netjes verzamelen in de PRmotor

Wil je écht uniek beeld dat opvalt in de social feed? Heb je je visuals klaar? Upload ze direct in de PRmotor. Daar kun je elke afbeelding koppelen aan een thema, campagne of kanaal. Zo hoef je straks bij het inplannen niet te graven in je downloadsmap – alles staat op z'n plek, klaar voor gebruik.

De PRmotor maakt het bovendien mogelijk om:

- Een afbeelding meerdere keren in te zetten op verschillende momenten
- Automatisch bijpassende visuals te suggereren bij geplande content
- Jouw favoriete templates als herbruikbare visuele blokken op te slaan

Fijn detail: je houdt overzicht over variatie. Geen drie keer dezelfde quote-visual in één week. Wel consistentie, geen herhaling.



DAG 3 & 4:

CONTENT SCHRIJVEN: VAN IDEE TOT IMPACTVOLLE BOODSCHAP

Na het strategische denkwerk op Dag 1 en de visuele voorbereidingen op Dag 2 is het tijd voor de kern van je content: de woorden. Je boodschap. De zinnen die je doelgroep laten stoppen met scrollen. Vandaag en morgen staat het schrijven van je social media posts centraal. Maar dan wel op een manier die efficiënt is, strategisch slim en 100% bij jou past.

Van strategie naar structuur

Je vertrekt vanuit je contentkalender met maandelijkse thema's. Elk thema is een kapstok waar je verschillende soorten posts aan hangt: inspirerend, informatief, activerend, persoonlijk of inhoudelijk. Door per maand of campagne te denken, creëer je niet alleen een mooi verhaal door het jaar heen, maar hou je ook je creativiteit gebundeld.

Voorbeeld: bij het thema "Samenwerken aan duurzaamheid" in mei kun je werken met:

- Een persoonlijk verhaal over een samenwerkingsproject
- Een lijstje met tips om samen te verduurzamen
- Een klantquote of testimonial
- Een visuele post met een stelling of vraag
- Een verwijzing naar een blog of whitepaper op je website

Laat AI het voorwerk doen

Gebruik ChatGPT als sparringpartner én schrijfassistent. Je kunt letterlijk aangeven:

"Schrijf vijf LinkedIn-posts over het thema circulaire economie in een informele, enthousiaste tone of voice. Varieer tussen tips, verhalen en prikkelende vragen. Sluit elke post af met een call-to-action."

Je ontvangt teksten die 80 tot 90 procent staan. Het finetunen doe je zelf: korter, krachtiger, persoonlijker. En vooral: meer eigenheid. Zorg dat het klinkt zoals jij praat.

Werk in blokken. Kies per keer een maandthema en werk dat volledig uit. Zo behoud je overzicht én consistentie.

Contenttypes structureren

Niet elke post hoeft een complete productie te zijn. Varieer in vorm en lengte. Denk aan:

- Korte "one-liners" of stellingen met een sterke visual
- Lijstjes of tips (3 tot 5 punten werkt goed)
- Verhalen uit de praktijk
- Herkenbare situaties of dilemma's uit jouw branche
- Reacties op actualiteit of trends
- Vragen aan je doelgroep

Gebruik waar mogelijk herkenbare formats: "De tip van dinsdag", "Wist-je-dat-woensdag" of "Duurzame vrijdag". Consistentie maakt het makkelijker voor jezelf én herkenbaar voor je volgers.



DAG 3 & 4:

CONTENT SCHRIJVEN: VAN IDEE TOT IMPACTVOLLE BOODSCHAP

Optimaliseer voor je kanalen

Niet elk kanaal vraagt om dezelfde toon of lengte. Wat op LinkedIn werkt, slaat niet altijd aan op Instagram of Facebook. Gebruik ChatGPT of je eigen redactie om versies te maken per platform. Denk aan:

- Kort en visueel voor Instagram
- Persoonlijk en professioneel voor LinkedIn
- Direct en activerend voor Facebook

Hou hierbij ook rekening met hashtagstrategieën, linkgebruik en het inzetten van storytelling versus snelle info.

Alles koppelen en klaarzetten in de PRmotor

Heb je een batch aan posts af? Upload ze in de PRmotor. Daar koppel je direct de juiste visuals, geef je aan op welk kanaal de post moet verschijnen, en kies je de publicatiedatum.

De PRmotor helpt je om:

- Inzicht te houden in spreiding en balans
- Verschillende versies van posts te bewaren
- Campagnes of thema's te groeperen
- Alles overzichtelijk in te plannen voor weken of maanden vooruit

Je hoeft dus niet meteen alles live te zetten – maar je creëert wel een kant-en-klaar archief dat klaarstaat voor automatische publicatie.

Wat heb je na Dag 3 en 4 bereikt?

- Een stevige voorraad aan content, per thema of campagne
- Geoptimaliseerde posts per kanaal
- Combinatie van tekst en beeld, logisch gestructureerd
- Alles klaar om in te plannen via de PRmotor
- Een workflow waarmee je maanden vooruit kunt

Kortom: de basis van je jaar staat. Niet alleen in ideeën, maar in concrete, leesbare en deelbare content. De creatieve motor draait – vanaf nu is het vooral een kwestie van slim blijven schakelen en finetunen. En dat is precies wat we op Dag 5 gaan doen.

BUILD

YOUR

BRAND



DAG 5

ALLES SAMENVOEGEN: STRUCTUUR BRENGT RUST

Je strategie ligt vast, je visuals zijn opgemaakt, en je content is geschreven. Vandaag is het moment waarop alles samenkomt. Geen losse documenten, mapjes en screenshots meer, maar één gestructureerde contentbibliotheek die klaarstaat om het hele jaar door zichtbaar te zijn. Dag 5 draait om organiseren, koppelen en plannen. En ja, dat klinkt misschien saai – maar het levert ontzettend veel rust, overzicht en grip op.

Van losse onderdelen naar een geïntegreerde contentmachine

Je hebt nu tientallen (misschien wel honderden) posts in concept staan. Sommige al voorzien van visuals, andere nog als losse tekst. De eerste stap van vandaag is: alles verzamelen.

Werk vanuit je contentkalender (die je op Dag 1 maakte) en loop per maand of campagne door wat je hebt:

- Welke posts zijn al compleet (tekst + beeld)?
- Welke visuals missen nog?
- Zijn er dubbele of overlappende invalshoeken?
- Is er een logische spreiding in types content?

Door nu alles te bundelen, zie je in één oogopslag waar de gaten zitten én waar je misschien al genoeg materiaal hebt voor meerdere rondes.

Blogs en lange content? Zet het klaar in je CMS

Heb je tijdens het schrijven ook langere teksten gemaakt, zoals blogs, klantcases of whitepapers? Publiceer die vandaag alvast op je website (bijvoorbeeld in WordPress). Zorg dat de URLs live zijn, zodat je ernaar kunt verwijzen in je social posts.

Zo versterk je de koppeling tussen social media en je website. Social triggert, je website verdiept.

Let op: plan de publicatiedata van je blogs zodanig dat ze goed aansluiten bij je thema's en social posts. Eén lijn, één verhaal.

Content plannen in de PRmotor

En dan het belangrijkste van vandaag: alles importeren in de PRmotor. Hier gebeurt de magie van structureren, plannen en automatiseren.

Je kunt dit op twee manieren doen:

- Handmatig, via de gebruiksvriendelijke interface
- Of in bulk, via een .csv-bestand met je posts, visuals en publicatiedata

Eenmaal geüpload, zie je in de contentkalender van de PRmotor precies hoe je jaar eruitziet: welke thema's wanneer live gaan, welk kanaal wat publiceert, en of er genoeg afwisseling zit in vorm en inhoud.

De PRmotor helpt je bovendien met:

- Inplannen op de beste tijden voor jouw doelgroep
- Automatisch hergebruiken of doorplaatsen van content
- Versies maken per kanaal (bijvoorbeeld korter op Instagram, uitgebreider op LinkedIn)
- Inzicht in gaten of overlappende onderwerpen

Geen losse notities meer, geen “waar stond dat bestand ook alweer?” Alles is centraal en overzichtelijk geregeld.

DAG 6

AUTOMATISEREN EN FINETUNEN: DATA AAN HET ROER

Vandaag verleggen we de focus van creatie naar optimalisatie. De content staat klaar, je planning is gevuld, en je merkverhaal ligt stevig in de steigers. Nu is het tijd om slimmer te gaan werken. Dag 6 draait om automatisering, performance-analyse en slimme bijsturing. Want waarom zou je blijven gokken, als je ook kunt meten en bijsturen op basis van échte data?

Van publicatie naar prestatie

Tot nu toe was de insteek: content maken. Vandaag draait alles om: wat doet die content eigenlijk? Waar reageren mensen op? Wat zorgt voor doorkliks, gesprekken of bereik?

Dankzij de PRmotor heb je daar realtime inzicht in. Het platform biedt overzichtelijke dashboards die je helpen om antwoord te geven op vragen als:

- Welke posts presteren het beste per kanaal?
- Op welke dagen en tijden is je bereik het grootst?
- Welke thema's of formats zorgen voor de meeste interactie?
- Waar liggen kansen voor herhaling of verdieping?

Gebruik deze inzichten niet alleen voor evaluatie, maar ook als richtingaanwijzer voor je komende posts.

Slim automatiseren: werken aan de achterkant

Automatiseren betekent niet alleen inplannen. Het gaat ook over structuur aanbrengen in je werkproces. De PRmotor biedt verschillende functies die je hierbij helpen:

- Campagnes vooraf programmeren: plan hele reeksen content met vaste tussenpozen
- Herpublicaties instellen: zet toppers automatisch opnieuw in na enkele weken
- Workflows aanmaken: definieer wanneer bepaalde contenttypes terugkomen (bijv. elke maandag een tip, elke vrijdag een klantquote)

Zo bouw je aan een contentmachine die blijft draaien, ook als je even met iets anders bezig bent. Geen paniekposten, geen deadlinesstress.

A/B-testen en variaties inzetten

Gebruik de ruimte van Dag 6 ook om kleine experimenten in te bouwen. De PRmotor maakt het eenvoudig om verschillende versies van een post te testen:

- Andere openingszin
- Variatie in call-to-action
- Verschil in beeldgebruik

Je hoeft niet te raden wat werkt. Door te testen en te analyseren krijg je bewijs. En dat bewijs vertaalt zich naar steeds betere content.

Monitoring en bijsturen

Stel alerts of reminders in op basis van prestaties. Als een post uitzonderlijk goed loopt, kun je die direct boosten, doorplaatsen of inzetten als startpunt voor nieuwe content. Loopt iets juist minder goed? Leer ervan, pas het aan of vervang het.

Analyseer wekelijks of maandelijks:

- Welke formats werken (lijstjes, vragen, video's)?
- Welke onderwerpen blijven scoren?
- Welke tijdstippen leveren het meeste bereik of interactie op?

Gebruik die inzichten om je planning van de komende maanden verder aan te scherpen. Zo blijft je strategie niet statisch, maar levend.

DAG 7

EVALUEREN EN GENIETEN: EEN STRATEGIE DIE LEEFT

Na zes dagen bouwen, schrijven, ontwerpen, plannen en optimaliseren is het tijd om stil te staan. Want een sterke contentstrategie eindigt niet bij de laatste ingeplande post – die begint daar juist. Op Dag 7 kijken we terug, evalueren we het proces én zetten we de eerste stap naar een toekomst waarin je marketing niet alleen efficiënter, maar ook leuker en waardevoller is geworden.

Terugkijken met een kritische én trotse blik

Start je dag met een korte review van het hele proces:

- Wat ging er verrassend soepel?
- Waar liep je tegenaan?
- Waar wil je de volgende keer meer tijd voor nemen?
- Welke tools of formats werkten het beste voor jou?

Documenteer dit. Niet voor een rapport in een la, maar als levend werkdocument. Zie het als je eigen handleiding voor effectieve contentcreatie. En wees trots: in zeven dagen heb je een jaar aan structuur en creativiteit neergezet. Dat is geen kunstje – dat is strategisch werken.

Evalueer de contentstructuur

Gebruik de PRmotor om je planning als geheel te bekijken. Zie je voldoende afwisseling in formats en thema's? Is de spreiding tussen kanalen logisch? Zijn er periodes waarin je te veel of juist te weinig content hebt gepland?

De PRmotor geeft je inzicht in:

- Dekking per maand, week of campagne
- Spreiding per type content (informatief, inspirerend, activerend)
- Kanaalverdeling en overlap
- Mogelijkheden voor hergebruik of verdieping

Pas waar nodig je planning aan. Kleine bijsturingen nu voorkomen grote correcties later.

Check je doelen en meetpunten

Herinner je je doelen van Dag 1 nog? Zichtbaarheid vergroten? Meer leads via LinkedIn? Employer branding versterken?

Definieer vandaag de meetpunten waarmee je deze doelen gaat monitoren. Denk aan:

- Aantal volgers of bereik per maand
- Interactie (likes, reacties, shares)
- Doorkliks naar je website
- Downloads van content
- Nieuwe leads of inschrijvingen

Gebruik deze data als feedbacklus: niet om jezelf af te rekenen, maar om je aanpak slimmer te maken.

Deel en betrek je team

Als je in een team werkt, is vandaag hét moment om je aanpak te delen. Organiseer een korte sessie waarin je:

- Het proces uitlegt
- De planning presenteert
- Rollen verdeelt voor monitoring of aanvulling
- Feedback ophaalt van collega's

Zo creëer je eigenaarschap én betrokkenheid. Je contentstrategie wordt niet iets van 'de marketingafdeling', maar iets van het hele bedrijf.

Genieten mag (en moet)

Geniet. Van het overzicht, van de rust, van de creatieve flow. Je hebt iets neergezet wat normaal maanden kost – in een week. Met hulp van slimme tools. heldere keuzes en een

DAG 7

EVALUEREN EN GENIETEN: EEN STRATEGIE DIE LEEFT

Deel en betrek je team

Als je in een team werkt, is vandaag hét moment om je aanpak te delen. Organiseer een korte sessie waarin je:

- Het proces uitlegt
- De planning presenteert
- Rollen verdeelt voor monitoring of aanvulling
- Feedback ophaalt van collega's

Zo creëer je eigenaarschap én betrokkenheid. Je contentstrategie wordt niet iets van 'de marketingafdeling', maar iets van het hele bedrijf.

Genieten mag (en moet)

Tot slot: geniet. Van het overzicht, van de rust, van de creatieve flow. Je hebt iets neergezet wat normaal maanden kost – in een week. Met hulp van slimme tools, heldere keuzes en een krachtige workflow waarin creativiteit en technologie hand in hand gaan.

En het mooiste? Je kunt dit blijven herhalen. Elk kwartaal. Elk jaar. Of zelfs in kleinere cycli voor specifieke campagnes. Je hebt het systeem in handen.

Wat heb je aan het eind van Dag 7?

- Een volledige evaluatie van je contentstrategie
- Inzicht in je sterktes, leermomenten en groeikansen
- Meetpunten vastgelegd om prestaties te monitoren
- Een team dat meedenkt, bijdraagt en eigenaarschap voelt
- Een werkende, schaalbare contentmachine die leeft én blijft evolueren

Dit is niet het eindpunt, maar het begin van een duurzame contentaanpak. Eén die werkt voor jou, voor je merk én voor je doelgroep.

Wil je dit hele zevendaagse traject gebundeld in een mooi opgemaakt document of als downloadbare gids op de website? Dan regel ik dat graag. Laat maar weten.



**VINDKRACHT13 HELPT BEDRIJVEN AI SLIM IN TE ZETTEN VOOR
MARKETING, SALES EN OPERATIONELE PROCESSEN. VAN
STRATEGIE TOT IMPLEMENTATIE: WIJ ZORGEN DAT AI JOUW
WERK EFFICIËNTER EN EFFECTIEVER MAAKT.**

**ONTDEK HOE AI JOUW BEDRIJF KAN LATEN GROEIEN.
SLIMMER WERKEN, SNELLER GROEIEN.**

**KLAAR OM DE STAP TE ZETTEN?
VINDKRACHT13.NL - 0615685655**



VINDKRACHT13

AI KENNIS- & IMPLEMENTATIEPARTNER