

inspiratie voor hoeve winkels

HOE PROMOOT IK MIJN BEDRIJFSACTIVITEIT?

Een opendeurdag, bezoek- of plukdag organiseren is een prima idee in het kader van klantenbinding en -werving. Een goede organisatie voert slimme en geplande promotie. Zet je actie ook in de kijker zodat mensen op de hoogte en hun interesse gewekt wordt. Zowel online als offline zijn er mogelijkheden. Oordeel zelf welke kanalen het meest geschikt zijn voor jouw activiteit.



win-win voor jou en de klant



- Draag de beoogde boodschap uit.
- Bereik de juiste doelgroep.
- Doseer je inspanningen en kosten.
- Recupereer je promo-inspanningen voor een volgende activiteit.

tips & tricks

Maak een goed plan! Hier alvast enkele algemene tips:

- Neem zeker eens de tijd om een communicatiematrix te maken (zie bijlage): een handig schema met een overzicht van de verschillende kanalen, de doelgroep, hoe je de tool wil inzetten, de eindverantwoordelijke en de timing van de communicatie.
- Trek het beeldmateriaal en de kleuren van je huisstijl door op alle communicatiekanalen.
- Per activiteit voorzie je een klinkende titel, sprekend beeld en klein tekstje. Dit is de basis voor alle communicatiekanalen.
- Ken je sterktes. Durf hulp inroepen voor een professionele uitstraling en de eerste edities. Later kun je hier misschien zelf mee verder werken.
- Spreek klanten actief aan via sociale media, flyers... om hen zo naar je info te leiden. Mensen komen niet uit zichzelf info zoeken op jouw site of Facebook-event.



- Ontdek ook onze tips om een bezoekmoment te organiseren in de fiche 'Een blik achter de schermen voor je klanten'.

Online communicatiekanalen

1. Website met informatie over de activiteit

- Zet je basisinfo over de activiteit (titel, beeld, inftekstje) op de homepage als aantrekkelijke binnenkomer.
- Een inschrijfknoop of een knop 'meer informatie' op de homepage zet de bezoeker aan tot actie.
- Op een onderliggende pagina (of Facebook-event) zet je de details over de activiteit met eventueel ook een inschrijvingslink. Alle promotie door jou en je partners leidt naar deze informatie. Zo heb je maar één plek om up-to-date te houden!
- Deel de informatie op de website via sociale media. Geef hier geen details, wel het sprekende, uitnodigende beeld en wat tekst met een link naar de website.

2. Mailings – nieuwsbrieven

Een mailing of nieuwsbrief kan een grote meerwaarde hebben, als je er jouw doelgroep mee aanspreekt. Lees ook de fiche 'Stappenplan/tips voor een nieuwsbrief'.

Let op volgende zaken:

- Zorg voor een aantrekkelijke en eenvoudige opmaak.
- Kies voor een duidelijke titel met een korte intro.
- Zorg voor een duidelijke actie: leid mensen naar je website of een inschrijfformulier via een knop.
- Beperk de tekst zodat mensen de nieuwsbrief makkelijk kunnen scannen.

3. Sociale media (Facebook, Instagram): het aankondigen en teasen van een activiteit

- Plaats een beeld met een tekstje of een klein animatiefilmpje op sociale media als teaser/aankondiging voor een activiteit.
- • Zorg voor een sterke inhoud:
 - o Activerend: lok interactie uit en zorg voor een call-to-action (vb. schrijf je in voor onze activiteit – ontdek het verhaal achter onze lekker ijsjes - ...).
 - o Prikkelend: probeer je volgers emotioneel te triggeren, eventueel met humor.
- Maak een Facebookevenement aan tot 2 maand op voorhand. Achteraf kan je sfeerbeelden (let wel op met GDPR en portretrechten) toevoegen en eventueel een volgend evenement aankondigen.
- Ontwikkel per kanaal een strategie met regelmatige posts: vb.
 - o Facebook voor tips en inspiratie, aanmaken evenement...
 - o Instagram voor sfeerbeelden en een blik achter de schermen.
- Bewaar het overzicht en plan wat je op welk moment waar zal posten. Meer tips hierover in de fiche 'sociale media planning'.

Hier zie je een Facebookpost na een bezoekdag: sfeer, uitnodiging volgende editie



4. Externe databanken en websites

- Maak gebruik van databanken en websites om jouw activiteit actief te promoten. Uit in Vlaanderen is een bekend voorbeeld. Pers, gemeenten,... filteren activiteiten uit deze gratis Vlaamse activiteitenkalender. De knop 'voeg je aanbod toe' op de website www.uitinvlaanderen.be zet je op weg.
- Voeg de hashtags #lekkerlokaal, #proefdeboerderij en #westvlaanderen toe en je geniet extra promotie rond korte keten en verbreding in West-Vlaanderen. Vraag zeker ook eens na wat de mogelijkheden zijn binnen jouw gemeente (lokale economie, toerisme, landbouw).

Offline communicatiekanalen

5. Affiche

- Een affiche moet aandacht trekken en de interesse prikkelen.
- Vermeld zeker volgende elementen: datum, locatie, doelgroep, prijs en link meer info
- Kies voor een A2- of A3-formaat en overdrijf niet in de oplage.
- Verzorg de bladschikking en beperk het aantal kleuren. Een professionele opmaak kan het verschil maken!
- Canva.com is een goede tool om zelf gratis affiches en flyers te ontwerpen. Op YouTube vind je instructiefilmpjes.

6. Flyer

- Beperk het aantal leestekens, schrap wat overbodig is en zorg voor een goede slogan.
- Accentueer belangrijke zaken. Zorg wel voor voldoende rust.
- Kies voor een A5- of A6-formaat.
- Vermeld de verantwoordelijke uitgever (naam en adres).
- Een vormgever kan je helpen. Doe je het liever zelf, dan kan je een flyer ontwerpen op basis van je huisstijl via een tool als canva.com. Op sites als drukland.be, flyer.be, reclameland.be kan je snel en goedkoop drukwerk bestellen.

"Onze bezoekdag maken we bekend met een eenvoudige flyer zonder datum. Op de website staat alle info. De flyer blijft bruikbaar. Gemakkelijk en goedkoop."

- Stefanie van hoeveslagerij 't Lindebos -



Deze publicatie kadert in het PDPO-project Farmer Business +, gerealiseerd met steun van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling.

7. Verwijsbord of gevelbanner

- Denk goed na over de grootte van het bord en de materiaalkeuze.
- Plaats het bord op privédomein, anders moet je toestemming vragen aan de gemeente.

8. Stadskrant, vakblad, dagblad

- Informeer binnen jouw netwerk wat de mogelijkheden zijn.
- Heb je iets nieuws of bijzonders te vertellen? Overweeg om de pers te contacteren met een persbericht. Onze fiche 'het schrijven van een persbericht' zet je op weg.

	Doelgroep	How zetten we deze tool in?	Eindverantwoordelijke	Timing
Online BEDRIJF				
Website				
E-mail				
Sociale Media				
Online PARTNERS				
Website				
E-mail campagnes				
Offline BEDRIJF				
Fluxus				
Displays/ verwijsbord/ gevelbanner				
Affiches				
Belettering				
Offline STAKEHOLDERS/PARTNERS				
Stedsmagazine				
Vakblad				
vaakblad				
DIVERSEN				

Deze publicatie kadert in het PDPO-project Farmer Business +, gerealiseerd met steun van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling.