# ****Advies Social Media – Verbindende zichtbaarheid voor Zin****

## ****Huidige situatie****

Op dit moment zet Zin social media nog beperkt en onregelmatig in. Er is geen vaste contentplanning, en de visuele stijl en tone of voice sluiten nog niet consistent aan bij waar Zin als organisatie voor staat: **rust, betekenis en verdieping in een natuurlijke omgeving**.

De inhoud is bovendien vaak nog te algemeen of te wervend, terwijl potentiële klanten juist geraakt willen worden door de unieke sfeer en het maatschappelijke en spirituele karakter van een verblijf bij Zin. Ook ontbreekt er een duidelijke koppeling met het commerciële doel: het vullen van groepsarrangementen in de zomer.

## ****Doelstelling****

Social media wordt ingezet om:

* De **merkbeleving van Zin te versterken** (rust, zingeving, sociaal-maatschappelijk)
* De **zichtbaarheid onder specifieke doelgroepen te vergroten**
* **Bezoekers naar de website te leiden**
* **Warme volgers op te bouwen** die later converteren naar boeking
* Directe boekingen te stimuleren door informele promotie van het aanbod

## ****Doelgroepen****

Zin richt zich met name op:

* Groepen (vriendinnen, families, bezinningsgroepen, werkgroepen)
* Bewuste consumenten en organisaties die zoeken naar stilte, zingeving of rust
* Personen met interesse in spiritualiteit, natuur en duurzaamheid

## ****Strategie****

De socialmediastrategie van Zin bestaat uit drie inhoudelijke pijlers:

### 1. ****Verhalen en ervaringen (vertrouwen)****

Verhalen van gasten maken de impact van een verblijf voelbaar. Denk aan korte quotes, portretten of reflecties op wat een retraite met iemand heeft gedaan. Echte verhalen raken en bouwen aan vertrouwen.

### 2. ****Beeld en sfeer (beleving)****

Rustige beelden van natuur, seizoenen, wandelingen, maaltijden en kamers geven visuele herkenning aan het aanbod. Dit ondersteunt het imago van een plek waar mensen tot rust komen en verdieping vinden.

### 3. ****Actieve werving (zonder schreeuwerigheid)****

Met concrete posts over beschikbare groepsarrangementen of stille weken in de zomer kan er subtiel aanzet gegeven worden tot actie. Bijvoorbeeld: “Er zijn nog plekken vrij voor groepsverblijven in juli.”

## ****Werkwijze****

Zin kan met een slimme inzet van AI en tools op een efficiënte en consistente manier zichtbaar worden op social media:

### Maandelijkse contentplanning

Er wordt gewerkt met een maandplanning waarin iedere week drie posts gepland staan: één verhaal, één sfeerbeeld en één wervend bericht.

### Gebruik van AI (ChatGPT)

ChatGPT wordt gebruikt om teksten voor socialmediaposts te genereren, op basis van vaste prompts. Dit scheelt veel tijd en zorgt voor een constante stijl.

**Voorbeelden van prompts:**

* “Schrijf een rustige en beeldende Instagram-post over de kracht van een stilteweekend.”
* “Maak een socialmediabericht voor Zin waarin we de zomerarrangementen voor groepen onder de aandacht brengen.”
* “Verwerk deze quote van een gast in een korte post over wat een verblijf bij Zin kan betekenen: ‘Ik kwam voor rust, maar vond ook richting’.”

### Visuele stijl

Er worden vaste Canva-sjablonen ontwikkeld voor herkenbare opmaak in de huisstijl van Zin (rustige kleuren, natuurlijke beelden, weinig tekst op beeld).

## ****Inzet & organisatie****

* **Platformen:** Instagram en Facebook, met eventueel LinkedIn voor professionele groepen
* **Frequentie:** 3 berichten per week (24 per twee maanden)
* **Verantwoordelijke:** 1 medewerker die 4 uur per week plant, schrijft, publiceert en monitort
* **Tools:** Canva (ontwerp), ChatGPT (tekst), Trello of Excel (planning)

## ****Kostenanalyse – 2 maanden****

| **Kostenpost** | **Bedrag** | **Toelichting** |
| --- | --- | --- |
| ChatGPT Team | €50 | Voor twee maanden gebruik (1 gebruiker) |
| Canva Pro | €25 | Voor professionele vormgeving |
| Personeel (4 uur/week × 8 weken) | €800 | Interne medewerker à €25/uur |
| Opstartsjablonen & formats | €150 | Eenmalige opzet prompts, visuals en tone of voice |
| Optioneel: social ads budget | €50 | Voor boosting van specifieke posts |

### ****Totaalkosten (2 maanden):**** €1.025 – €1.075

## ****Batenanalyse – 2 maanden****

### Verwachte impact:

* 24 geplande berichten → elk tussen 500 en 2.000 weergaven
* Doorklik naar website: ±300 bezoekers
* Conversie naar aanvraag: 2–3%
* Conversie naar boeking: ±2% van totaalbezoek

| **Scenario** | **Websitebezoekers** | **Boekingen** | **Opbrengst** |
| --- | --- | --- | --- |
| Laag | 300 | 2 | €1.400 |
| Gemiddeld | 300 | 4 | €2.800 |
| Hoog | 300 | 6 | €4.200 |

### Kosten-batenvergelijking:

| **Scenario** | **Kosten** | **Opbrengst** | **Winst** |
| --- | --- | --- | --- |
| Laag (2 boekingen) | €1.025 | €1.400 | €375 |
| Gemiddeld (4 boekingen) | €1.025 | €2.800 | €1.775 |
| Hoog (6 boekingen) | €1.025 | €4.200 | €3.175 |

**Break-even wordt bereikt vanaf 2 boekingen** – een realistische verwachting bij consistente inzet.

## ****Kwalitatieve voordelen****

* Vergroot de naamsbekendheid en merkconsistentie
* Brengt de waarden van Zin tot leven via beeld en taal
* Leidt tot meer gerichte websitebezoekers
* Ondersteunt andere marketinginspanningen (zoals SEO, SEA en navolging)
* Bouwt community op voor herhaalbezoek en mond-tot-mondreclame

## ****Conclusie****

Social media is voor Zin geen verplichting, maar een krachtige manier om het verhaal van rust, betekenis en verbinding naar buiten te brengen. Met een slimme werkwijze, inzet van AI en vaste formats, kan er met beperkte tijdsinvestering een groot bereik én conversie gerealiseerd worden.

De kosten zijn laag, terwijl de potentiële opbrengst aanzienlijk is. Daarmee verdient social media een vaste plek in de marketingmix van Zin – zeker met het oog op het vullen van groepsarrangementen voor deze zomer.